
BACHELORARBEIT

Frau
Tatjana Schumacher

**Das richtige Produkt an die
richtigen Menschen auf die
richtige Art und Weise – Eine
Analyse der Word-of-Mouth
Mechanismen und ihre Mess-
barkeit am Beispiel der Word-
of-Mouth Marketing Agentur
„Buzzer“.**

BACHELORARBEIT

Das richtige Produkt an die richtigen Menschen auf die richtige Art und Weise – Eine Analyse der Word-of-Mouth Mechanismen und ihre Mess- barkeit am Beispiel der Word- of-Mouth Marketing Agentur „Buzzer“.

Autor/in:

Frau Tatjana Schumacher

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Jorien Langedijk, Msc

Einreichung:

Hamburg, 17. Juli 2012

BACHELOR THESIS

**The right product to the right
people in the right way.
Analysis of Word-of-Mouth
marketing mechanisms and
their measurement in terms of
success using as an example
Word-of-Mouth marketing
agency “Buzzer”.**

author:

Ms. Tatjana Schumacher

course of studies:

Applied media economics

seminar group:

AM09wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Jorien Langedijk, Msc

submission:

Hamburg, 17th July 2012

Bibliografische Angaben

Schumacher, Tatjana:

Das richtige Produkt an die richtigen Menschen auf die richtige Art und Weise – Eine Analyse der Word-of-Mouth Mechanismen und ihre Messbarkeit am Beispiel der Word-of-Mouth Marketing Agentur „Buzzer“.

The right product to the right people in the right way.

Analysis of Word-of-Mouth marketing mechanisms and their measurement in terms of success using as an example Word-of-Mouth marketing agency “Buzzer”.

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

This bachelorthesis deals with Word-of-Mouth marketing and its mechanisms. It will provide a theoretical introduction about Word-of-Mouth and motivations about sharing information and leads then into a practical part in which different campaigns and mechanisms approach an alignment between brands needs and Word-of-Mouth marketing Tools. The practical part includes practical examples offered by a Word-of-Mouth Marketing agency called “Buzzer”.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung	1
1.2 Eingrenzung	1
1.3 Struktur der Arbeit	2
2 Allgemeine Grundlagen	3
2.1 Die Marke	3
2.2 Die Markenpolitik	3
2.3 Die Markenbekanntheit	4
3 Klassische Werbung im Wandel der Zeit	5
4 Grundlagen des Word-of-Mouth Marketings	7
4.1 Was ist Word-of-Mouth Marketing?	7
4.2 Der Motor für die Verbreitung von Botschaften	8
4.2.1 Die Memetik	8
4.2.2 Soziale Gruppengefüge	9
4.3 Die Verbreitung einer Botschaft	10
4.3.1 Milgrams Kleine-Welt-Experiment	10
4.4 Typologien der Teiler	11
5 Einschätzung des Word-of-Mouth Marketings	13
5.1 Word-of-Mouth Marketing im Marketing-Mix	13
5.2 Risiken des Word-of-Mouth Marketings	15
6 „Buzzer“ – Word of Mouth Marketing Agentur	16
6.1 „Buzzer“ – Begriffserläuterungen	16
7 Aspekte der Kampagnenplanung	18
7.1 Word-of-Mouth Mechanismen	18
7.2 Unternehmensziele	21

7.3	BuzzTools.....	22
8	Metrik	28
8.1	NPS	28
8.2	Kaufintention	29
8.3	Probe.....	29
9	Verbindungsübersicht	30
10	Analyse von vier „Buzzer“ Kampagnen in Hinblick auf die Verwendung von Mechanismen.....	31
10.1	Dove VisibleCare.....	31
10.2	Smirnoff Cocktails	32
10.3	Langnese Honig	34
10.4	CHANTRÉ	35
11	Empfehlungen.....	37
12	Fazit	41
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XIII
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
NPS	Net Promoter Score
WOMMA	Word-of-Mouth Marketing Association

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Global Trust in Advertising and Brand Messages“ Befragung der Nielsen Holding N.V., 2011	6
Abbildung 2 Ergebnis der Boldmouth Umfrage, Wie wertvoll sind die Daten, die durch Word-of-Mouth Marketing gesammelt werden können?	14
Abbildung 3 Verbindungsübersicht der Kampagnenaspekte	30
Abbildung 4 Tagebuch aus der Dove Kampagne	XIII
Abbildung 5 Mini-BuzzKit aus der Dove Kampagne	XIV
Abbildung 6 Quizseite aus dem Smirnoff Cocktails Booklet	XIV
Abbildung 7 Aufkleber aus der Langnese Honig Kampagne als Conversation Starter	XV
Abbildung 8 Screenshot CHANTRÉ Actionwebsite	XVI

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde mit Unterstützung der Word-of-Mouth Marketing Agentur „Buzzer“ geschrieben. Im Vorfeld wurden einige Gespräche mit dem Agenturgründer Willem Sodderland und einem Kommunikationswissenschaftler der Universität von Amsterdam, Peeter Verlegh, geführt. Im Laufe der Arbeit wurde darüber hinaus ein Experteninterview mit Herrn Sodderland geführt, welches mit in die Arbeit einfließt. Der größte Einflussfaktor für den praktischen Teil ist die zweijährige Berufserfahrung in der Agentur selbst. Die eigenen Erfahrungen und Beobachtungen aus der Kampagnenbegleitung in den letzten zwei Jahren fließen mit in die Arbeit ein. Im Laufe der Bearbeitung wurde jedoch klar, dass die Aufgabe nur zu einer Annäherung und nicht zu einem klaren Ergebnis kommen kann.

Durch die eigenen Erfahrungen im Word-of-Mouth Marketingbereich erschien eine Bachelorarbeit zu dem Thema als sehr reizvoll und interessant. Bisher gehörte die Betreuung der Konsumenten zum Aufgabenbereich und die Arbeit brachte eine andere Perspektive auf die Kampagnenplanung und ein größeres theoretisches Verständnis für diese Marketingform mit sich. Insbesondere die Tatsache, dass die Messung von Word-of-Mouth Marketing nach wie vor ein umstrittenes Thema ist, macht es zu einem spannenden Thema für eine Bachelorarbeit.

1 Einleitung

1.1 Hinführung

Am 9. November 1989 zeigte sich in Berlin auf eindrucksvolle Weise die Macht des Wortes. Es wurde eine Bewegung innerhalb einer Gesellschaft geschaffen und die Botschaft, die Grenze zu überschreiten, verbreitete sich wie ein Lauffeuer. Das Wort des Volkes hat sich gegen den Staat durchgesetzt. Das alles in einer Zeit, in der es keine sozialen Netzwerke im Internet gab und auch E-Mail oder Handy noch nicht die Bedeutung von heute hatten. Die Botschaft schaffte es, sich über das persönliche Gespräch zu verbreiten.¹ Aktuelle Beispiele zeigen weiter dieses Phänomen, wie zum Beispiel die Revolutionen in Ägypten und Libyen, die mit Hilfe der Mund-zu-Mund Propaganda, sowohl on- als auch offline, die Regierungen stürzten. Diese politischen Beispiele zeigen, wie stark eine Bewegung des Wortes sein kann. Die Wirtschaftswelt hat dieses alte Prinzip der Mund-zu-Mund Propaganda ebenfalls erkannt und unter dem Begriff des Word-of-Mouth Marketings auf die Bedürfnisse von Unternehmen und Konsumenten abgestimmt.

Das Word-of-Mouth Marketing ist noch immer in seinen Anfängen und so groß die Begeisterung auch für seinen Einsatz auf der Unternehmensseite, als auch der Konsumentenseite, ist, gibt es noch einige unbekannte Aspekte dieser Marketingform. Eine Schwierigkeit besteht in der Planbarkeit der verschiedenen Word-of-Mouth Marketing Mechanismen und in der Messbarkeit ihres Erfolges. Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen Verbindungen zwischen den verschiedenen Aspekten der Marketingform gesucht und anhand von Kampagnenbeispielen analysiert werden.

1.2 Eingrenzung

Für eine Untersuchung des beschriebenen Sachverhaltes beschränke ich mich auf die Verbindungen der Mechanismen und der Unternehmensbedürfnisse. Die Konsumentenmotivationen werden nicht genauer analysiert, aber da sie fester Bestandteil des Modelles sind, werden sie kurz erläutert und beschrieben. Für die spätere Analyse werden diese jedoch vernachlässigt. Die Konsumentenmotivationen sind so vielfältig

¹ vgl. Röthlingshöfer

und sozialpsychologisch, dass sie nicht in den Rahmen dieser Bachelorarbeit passen würden.

Des Weiteren beschränke ich mich in meiner Arbeit auf das sogenannte „Amplified Word-of-Mouth Marketing“. Das bedeutet die Arbeit beschäftigt sich mit dem Word-of-Mouth Marketing, welches von Unternehmen selbst oder über Agenturen in Form von Kampagnen gefördert wird. Dies steht im Gegensatz zu dem „Organic Word-of-Mouth“, welches ohne Dritte unter Konsumenten stattfindet. Das „Organic Word-of-Mouth“ fällt weg, da die zu betrachtenden Mechanismen sich auf das „Amplified Word-of-Mouth Marketing“ beziehen und eine Analyse des „Organic Word-of-Mouth Marketings“ das Ergebnis der Arbeit nicht beeinflussen würde.

1.3 Struktur der Arbeit

Die Bachelorarbeit ist in vier Teile gegliedert, die aufeinander aufbauen. Im ersten Teil nach der Einleitung der Arbeit, soll ein grundsätzliches Verständnis für die Beziehung zwischen einer Marke und seinen Kunden geschaffen werden und Begriffe definiert werden. Außerdem wird die Entwicklung von der klassischen Werbung zum Word-of-Mouth Marketing kurz erläutert, um im zweiten Teil näher auf die Marketingform einzugehen. Hier werden ebenfalls Begriffe des Word-of-Mouth Marketings erläutert und dieser Teil beinhaltet eine kurze sozialpsychologische Betrachtung der Marketingform. Das darauffolgende Kapitel gibt eine erste Einschätzung des Word-of-Mouth, in dem die Chancen als auch die Risiken des Word-of-Mouth Marketings analysiert werden. Diese zwei Kapitel bilden die Grundlage für den dritten Teil, der die verschiedenen Unternehmensbedürfnisse und Mechanismen auflistet als auch erläutert und mit Hilfe von Kampagnenbeispielen der Word-of-Mouth Marketing Agentur „Buzzer“ analysiert werden.

2 Allgemeine Grundlagen

In diesem Kapitel soll auf die allgemeinen Grundlagen einer Marke eingegangen werden. Zu diesem Zweck werden verschiedene Begriffe definiert und erklärt. Des Weiteren soll der Wandel der klassischen Werbung und das aktuelle Verständnis von Marketing, sowie die Rolle des Word-of-Mouth Marketings kurz beleuchtet werden.

2.1 Die Marke

Als Marke bezeichnet man jedes Angebot in Form von Konsumgütern, Dienstleistungen oder Investitionsgütern, welches mit einem Markennamen und weiteren festen Markenelementen gekennzeichnet ist. Die Marke wird vom Endabnehmer mit einem Markenbild verbunden.² Um sich von anderen Wettbewerbern auf dem Markt abzugrenzen, werden Branding-Elemente, wie beispielsweise der Markenname oder das Markenlogo verwendet.³

Gemäß § 3, Abs. 1 des Markengesetzes, können Marken rechtlich gesehen als *„(...) alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“*⁴

2.2 Die Markenpolitik

In Bezug auf die Produktpolitik versteht man unter Markenpolitik im engeren Sinne *„(...) alle mit der Markierung von Produkten oder Dienstleistungen zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen einer Unternehmung (...)“*.⁵ Dieser Be-

² Vgl. Haedrich/Tomczak/Kaetzke, 2003: S. 18.

³ Vgl. Haedrich/Tomczak/Kaetzke, 2003: S. 15 f.

⁴ o.V. 2009a: § 3.

⁵ Meffert, 1998: S. 786.

griff lässt sich jedoch auch als strategisches Marketingkonzept verstehen, und kann somit in einem weitläufigeren Sinn, als „(...) *die grundlegende Ausrichtung von Zielen, die umfassende Planung von Strategien sowie die detaillierte Ausgestaltung des Instrumentenmixes hinsichtlich des Einsatzes von Marken als Angebotsleistung*“ verstanden werden.⁶

2.3 Die Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit ist die Voraussetzung dafür, dass sich die Konsumenten ein klares Bild von der Marke, also ein Markenimage, bilden können. Darüber hinaus ist die Bekanntheit einer Marke die Bedingung dafür, dass Assoziationen mit Bildern der Marke verbunden werden können. Somit gilt die Markenbekanntheit als nötige Voraussetzung für den Markenerfolg.⁷ Eine entsprechende Markenbekanntheit kann bewirken, dass der Konsument durch markenspezifische Assoziationen die Marke beim Kauf in Erwägung zieht und dass der Konsument der Marke folglich Vertrauen und Zuneigung schenkt.⁸ Die Breite der Markenbekanntheit bezieht sich auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument an eine bestimmte Marke denkt, während sich die Tiefe der Markenbekanntheit damit befasst, wann dem Konsumenten die Marke bei Kauf- und Verwendungssituationen einfällt.⁹

⁶ Bruhn, 2004: S. 27

⁷ Vgl. Esch, 2003: S. 71

⁸ Vgl. Aaker, 1992: S. 85

⁹ Vgl. Esch, 2003: S. 71

3 Klassische Werbung im Wandel der Zeit

Das goldene Zeitalter der klassischen Werbung ist vorbei, denn wie Abbildung 1 zeigt, schenken nur noch 47% der Befragten beispielsweise einem TV-Spot Vertrauen. Im Vergleich dazu steht das Vertrauen in eine Empfehlung von einem Freund mit 92%.

Dies kann durchaus als natürlicher Prozess aufgefasst werden, denn Konsumenten haben eine weitaus höhere Sensibilität für Werbung und Marketing erlangt, da sie seit Jahrzehnten dieser Kommunikationsform ausgesetzt sind. Vielmehr noch ist aus dem Verkäufer-Käufer Dialog ein Monolog des Verkäufers in Form von großen Kampagnen über die Massenmedien geworden.¹⁰ Der Rezipient der Werbebotschaften ist abgestumpft. Werbung findet sich fast überall. Manchmal blinkt sie direkt vor den Augen des Konsumenten und ein anderes Mal ist sie etwas subtiler redaktionell eingebunden. Eines bleibt, der Konsument ist permanent den Werbebotschaften ausgeliefert. Innerhalb von 10 Jahren -1990 bis 2000- stieg die Werbedauer pro Stunde im US-amerikanischen Kabelfernsehen von sechs auf neun Minuten.¹¹ Es ist davon auszugehen, dass diese Zahl weiterhin ansteigt. Ebenso zeigen Studien, dass zur Zeit der typisch westliche Bürger durchschnittlich mit 254 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert wird.¹² Der Konsument muss also aus 254 Werbebotschaften, die Informationen ziehen, die für ihn nützlich sind.

Die Beziehung der Marke zum Konsumenten ist durch das „Push“-Marketing von Seiten der Marke in eine Krise gekommen. Das Vertrauen des Konsumenten ist zunehmend verloren gegangen und kann, wie bei einer zwischenmenschlichen Beziehung, durch ehrliche Kommunikation gerettet werden. Interaktivität muss gefördert werden, um wieder in den Dialog zu kommen und sich einander anzunähern.

¹⁰ siehe klassisches Kommunikationsmodell, Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen,2002: S.1049

¹¹ vgl. Altenberger,2010: S. 44

¹² vgl. Gladwell,2000: S.98, zitiert nach Altenberger, 2010: S. 44

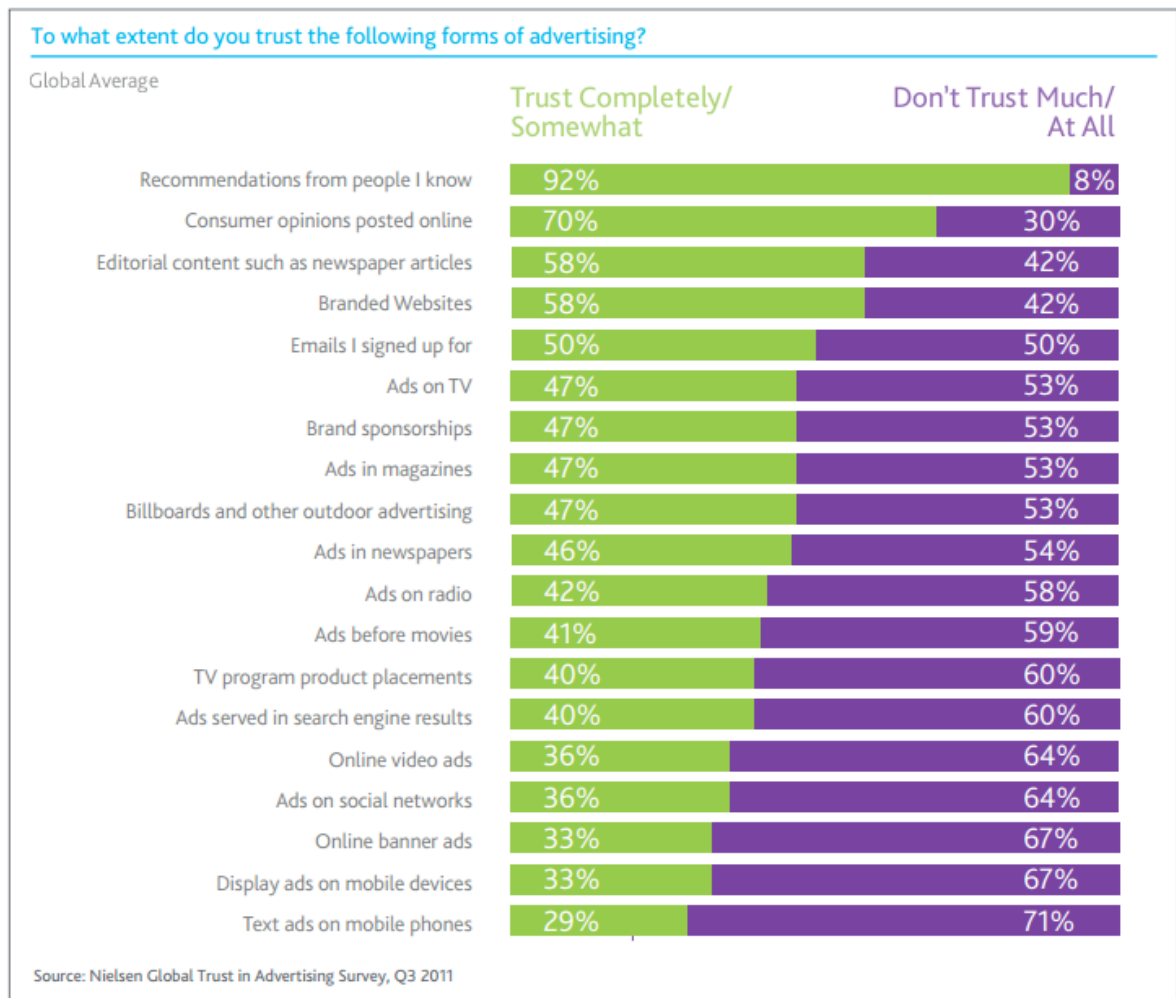


Abbildung 1: „Global Trust in Advertising and Brand Messages“ Befragung der Nielsen Holding N.V., 2011

4 Grundlagen des Word-of-Mouth Marketings

Nachdem die allgemeinen Grundlagen beschrieben worden sind und ein Verständnis für die Entwicklung weg von der klassischen Werbung hin zum Word-of-Mouth geschaffen wurde, soll in diesem Kapitel der Begriff „Word-of-Mouth“ genauer definiert werden. Das Phänomen des Word-of-Mouth muss darüber hinaus durch einige sozial-psychologische und evolutionstechnische Grundlagen erklärt werden. Diese werden kurz dargestellt, wobei die Motivation hinter Kommunikation dabei ebenso ein Bestandteil ist wie die Theorie der Memetik.

4.1 Was ist Word-of-Mouth Marketing?

Um auf das Word-of-Mouth Marketing genauer einzugehen muss zunächst der Begriff eingegrenzt und definiert werden. Die für die Arbeit gültige Definition für Word-of-Mouth wird in der Literatur als allgemeingültige Beschreibung anerkannt.¹³

„Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service.“¹⁴

Die „Word of Mouth Marketing Association“ (WOMMA), ein 2005 in den USA gegründeter Zusammenschluss, beschreibt Word-of-Mouth allgemein als *„[t]he act of consumers providing information to other consumers“¹⁵*

Andy Sernovitz geht mit seiner Definition stärker auf den Marketingaspekt des Word-of-Mouth ein: *„1. Giving people a reason to talk about your stuff. 2. Making it easier for that conversation to take place.“¹⁶*

¹³ vgl. Carl, 2006a: S.604

¹⁴ Arndt, 1976: S.5, zitiert nach Nyilasy, 2006: S.164, zitiert nach Altenberger, 2010: S.11

¹⁵ Word of Mouth Marketing Association, 2008a: <http://www.womma.org/wom101/>

¹⁶ Sernovitz, 2012: S.3

Emanuel Rosen vereint Word of Mouth und Word of Mouth Marketing unter dem Begriff „Buzz“, den er als *„totality of what people are informally saying about your product or service.“*¹⁷

Darauf aufbauend kann man das Word-of-Mouth in zwei Gruppen aufteilen, nämlich das sogenannte „Amplified Word-of-Mouth“ und das „Organic Word-of-Mouth“. Während sich das „Organic Word of Mouth“ auf den natürlichen zwischenmenschlichen Austausch über ein Produkt oder eine Dienstleistung bezieht, ist das „Amplified Word-of-Mouth“ Marketing, eine Form, die vom Unternehmen oder einer Agentur gefördert wird.¹⁸ Die Arbeit bezieht sich ausschließlich auf das „Amplified Word-of-Mouth“ und dessen Mechanismen.

4.2 Der Motor für die Verbreitung von Botschaften

Das Word-of-Mouth Marketing beruht auf der Tatsache, dass Menschen miteinander kommunizieren und Botschaften verbreiten. In den kommenden Abschnitten sollen verschiedene Theorien beschrieben werden, die dieses Phänomen erklären.

4.2.1 Die Memetik

Eine Theorie für die Verbreitung von Botschaften läuft zurück auf den Evolutionsbiologen Richard Dawkins aus dem Jahr 1976 und nennt sich „Memetik“, ein zusammengesetzter Begriff aus „Memory“ und „Genetik“. Die Theorie wird als Weiterführung der Evolutionstheorie auf einer geistigen, kulturellen Ebene angesehen. Bestandteil dieser Theorie sind die sogenannten „Memen“, die kleine Informationseinheiten, wie zum Beispiel einen Gedanke, darstellen. Sie setzen sich im menschlichen Gehirn fest und der Mensch selbst dient als Wirt der Vervielfältigung dieses Mems durch Kommunikation. Doch nicht jedes Mem wird weitergetragen und es bedarf Auslöser, den „Memetischen Trigger“, damit dies geschieht. Die „Memetischen Trigger“ sind Komponente eines Mems, die den Reiz auslösen, die Botschaft selbst zu in das Bewusstsein aufzunehmen und an möglichst viele Personen des eigenen sozialen Umfelds zu

¹⁷ Rosen, 2009: <http://www.connectingwithconsumers.net/index.php?tag/Emmanuel%20Rosen>

¹⁸ Sernovitz, 2012: S.5-6

kommunizieren.¹⁹ So kann das Mem immer weitergetragen werden und eine große Gruppe an Menschen erreichen.

4.2.2 Soziale Gruppengefüge

Menschen unterhalten sich untereinander und tauschen sich aus. Ein Urinstinkt, der auf die *„Notwendigkeit der Koordination innerhalb einer Gruppe“* zurückzuführen ist. Für eine Gruppe, die eine bestimmte Größe erreicht ist es demnach nicht mehr möglich *„den sozialen Zusammenhalt ohne Sprache aufrecht zu erhalten.“*²⁰ Aus dieser Notwendigkeit heraus bildet sich auch das Word-of-Mouth Phänomen. Word of Mouth könnte ohne jegliche Art von Sprache nicht auskommen.

Hier lässt sich ebenfalls ein Bezug zu der aus Punkt 4.2.1 beschriebenen Theorie der Memetik herstellen. Jeder Mensch hat eine Art Pool von Memen, den er sich angeeignet hat. Es ist wahrscheinlich, dass er sich mit Menschen zusammenschließt, deren Memen zu diesem Pool passen. So ist der Austausch über die Memen gewährleistet und stimmiger.²¹

Man spricht im Word-of-Mouth Marketing dabei von Generationen. Die Generation 0 ist die Gruppe, die die Botschaft als erstes erhält und sie an ihr Umfeld weitergibt, welche die Generation 1 bilden. Sobald Generation 1 die Botschaft ebenfalls weiterträgt, kann man von der zweiten Generation sprechen und so das Prinzip bis zur Generation X fortführen. Man kann also aus den vorher beschriebenen Motoren für die Verbreitung von Botschaften schließen, dass es für ein erfolgreiches Word-of-Mouth Marketing von großer Bedeutung ist, wenn die Generation 0 in einem Netzwerk von „Gleichgesinnten“ eingebunden ist. Das Vertrauen zwischen Menschen mit ähnlichen Interessen ist um einiges höher als zwischen Menschen mit unterschiedlichen Interessen. Generation 0 spricht demnach eher eine Produktempfehlung an jemanden aus, von dem er weiß, dass er ein Interesse daran haben könnte und Generation 1 nimmt diese Empfehlung eher auf, wenn sie weiß, dass sie von jemanden kommt, der ähnliche Interessen hat.

¹⁹ Röthlingshöfer, 2008: S.17

²⁰ Vgl. Aiello/Dunbar, 1993: S.184, zitiert nach Altenberger, 2010: S.18

²¹ Vgl. Blackmoore, 2000, S. 268

4.3 Die Verbreitung einer Botschaft

Nachdem der sozialpsychologische Aspekt beleuchtet wurde, sollen im nächsten Schritt diese Theorien angewandter dargestellt werden und genauer zeigen, wie sich die Botschaft verbreitet.

4.3.1 Milgrams Kleine-Welt-Experiment

Die Vernetzung in sozialen Gruppen ist wichtig und zeigt ein Phänomen des Word-of-Mouth, nämlich die schnelle Verbreitung einer Botschaft. Der US-Psychologe Stanley Milgram führte 1967 ein Experiment durch, welches diese Gruppenstrukturen unterstützt. Milgram schickte 160 Menschen unabhängig voneinander einen Brief mit einem Namen und einer Adresse eines Börsenmaklers, der in Massachusetts wohnte. Diese Personen sollten den Brief an Bekannte und Verwandte weiterschicken, von denen sie glaubten, dass sie den Börsenmakler näher kennen würden. Diese Personen sollten wiederum den Brief an die Person in ihrem Umfeld weitergeben, von dem sie glaubten er kenne den Börsenmakler. Am Ende konnte man feststellen, wie viele Kontakte der Brief durchlaufen hat, bis er den Börsenmakler erreichte. Daraus entwickelte Milgram das Konzept der „6 Grade der Trennung“, welches besagt, dass ein großer Teil der Menschen über ungefähr 6 Kontakte miteinander vernetzt ist. Dieses Experiment wurde auf Grund mangelnder Wissenschaftlichkeit der Durchführung häufiger kritisiert, aber Jure Leskovec von der Carnegie Mellon University und Eric Horvitz von Microsoft Research haben eine erneute wissenschaftliche Studie angefertigt, die Milgram stützt. Diese Studie analysierte die Verbindungen zwischen Menschen über Instant Messenger Konten und kam zu dem Ergebnis, dass die Verbindung von zwei Menschen im Schnitt 6,6 Personen umfasst.²²

Diese Erkenntnisse zeigen die vernetzte Struktur unter Menschen, die den Word-of-Mouth Effekt begünstigen und fördern.

²² Dambeck, 2008: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/ueber-6-6-ecken-das-jeder-kennt-jeden-gesetz-a-569705.html>

4.4 Typologien der Teiler

Neben den abstrakteren Motoren für die Verbreitung einer Botschaft soll auch eine Aufteilung der verschiedenen Teiler aufgezeigt werden. Welche Charakteristika lassen sich in einem Typen finden und wie wirken sich diese auf sein Verhalten auf die Verbreitung von Botschaften aus. Dieser Fragestellung ist Brian Brett für die New York Times nachgegangen. Brett untersuchte in einer Studie die Motivation von Menschen Informationen zu teilen und kategorisierte verschiedene Typen aus den Ergebnissen. Die Studie durchlief drei Phasen, wobei in der ersten Phase ein Personeninterview mit den Probanden im Mittelpunkt stand, im zweiten Schritt ein einwöchiges Sharing Panel angesetzt und in der dritten und letzten Phase eine quantitative Umfrage von 2.500 oft bis häufigen Online Teilern durchgeführt wurde .

In dieser Studie lässt sich auch wieder der Zusammenhalt von „Gleichgesinnten“ aus Kapitel 4.2.2 wiederfinden. 73% der Befragten gaben an, dass das Teilen von Informationen ihnen helfen würde sich mit Leuten zu vernetzen, die ähnliche Interessen haben. Allgemein zeigt die Studie, dass das Teilen und Mitteilen von Informationen zur Unterstützung von sozialen Netzwerken dient. Es gibt fünf wesentliche Bestandteile für das Teilen der Informationen:

- 1) Informationen teilen, die nützlich und/oder unterhaltsam für den Empfänger sind.
- 2) Sich selbst vor anderen profilieren.
- 3) Beziehungen unterstützen und pflegen.
- 4) Selbsterfüllung
- 5) Meinung zu Unternehmen Anlässen verkünden.

Aus den Ergebnissen konnten sich sechs Typen von Menschen differenzieren, die online Informationen teilen. Diese lassen sich jedoch auch auf den offline Bereich in Teilen übertragen und sind interessant für die fortführende Analysen der Word-of-Mouth Marketing Mechanismen in dieser Arbeit.

Altruist

Der Altruist wählt bedacht die Informationen aus, die er teilt und verbreitet sie mit der Motivation hilfreich zu sein. Er ist zuverlässig und gut vernetzt. Im Online Bereich teilt er die Informationen insbesondere über den Versand von E-Mails.

Karrierist

Der Karrierist teilt in beruflichen Netzwerken, im Onlinebereich bedeutet das Plattformen wie xing.de oder linkedin.com werden zum teilen von Informationen genutzt. Die Informationen sind nützlich und intelligent ausgewählt, um das eigene Netzwerk zu stärken.

Hipster

Topaktuell, kreativ und jung ist dieser Typ. Der Hipster ist beliebt und bekannt. Er teilt, um seine eigene Identität zu stärken und zu teilen. Dabei kommen die vorhergegangenen Eigenschaften mit der geteilten Information einher.

Boomerang

Als Boomerang wird der Typ beschrieben, der eine Reaktion auf seine Mitteilung haben möchte. Reaktion sowie Bestätigung sind zwei der wesentlichen Punkte, die diesen Typen ausmachen. Im Online Bereich teilt er deshalb am liebsten auf Facebook oder Twitter – Plattformen, die eine sofortige Reaktion zulassen.

Connectors

Der Typ der Connectors ist kreativ und entspannt. Er sieht Verknüpfungen und fördert sie durch entsprechendes Teilen von Informationen. Dabei geht er bedacht und strategisch vor.

Selectives

Aus den verschiedenen Typen ist der Selective der vorsichtigste beim Teilen von Informationen. Ausschließlich für ihn originelle und informative Informationen werden geteilt. Es ist wichtig für ihn, dass die richtigen Menschen die Information erhalten und er wählt diese mit Bedacht aus.²³

²³ Ich beziehe meine Informationen aus der Studie der New York Times: Brett, 2011

5 Einschätzung des Word-of-Mouth Marketings

Nachdem durch die vorher gegangenen Kapitel eine Grundlage für Word-of-Mouth und im Speziellen des amplified Word-of-Mouth geschaffen wurde, soll im Folgenden eine kurze Einschätzung der Marketingform folgen bevor im nächsten Kapitel der praktische Bezug hergestellt wird.

5.1 Word-of-Mouth Marketing im Marketing-Mix

Das Word-of-Mouth Marketing wird noch nicht lange als ernstzunehmender Bestandteil des Marketing-Mixes angesehen. Als Definition für den Marketing-Mix gilt „[...]eine Gesamtheit steuerbarer, taktischer Werkzeuge, die das Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte Reaktionen hervorzurufen[...]“²⁴ Der Marketing-Mix umfasst die sogenannten vier “Ps” Produkt, Promotion, Preis und Platzierung als Instrumente.²⁵ Bis vor kurzer Zeit wurde das Word-of-Mouth Marketing als positiver Effekt aus anderen Maßnahmen, wie PR-Artikel, gewertet.²⁶ Wie in Kapitel 3 bereits geschrieben, liegt eine Werbeverdrossenheit in unserer Gesellschaft vor und das Word-of-Mouth Marketing kann als Reaktion auf diese Entwicklung angesehen werden.²⁷ Das Word-of-Mouth Marketing ist größtenteils dem Kommunikationsmix zugeordnet, da es um die Beeinflussung der Kaufentscheidung bei dieser Marketingform geht.

5.2 Chancen des Word-of-Mouth Marketings

Das Word-of-Mouth Marketing ist im Vergleich zu einer groß angelegten Werbekampagne um einiges kostengünstiger. Organic Word-of-Mouth lässt sich dabei meist ohne Kostenaufwand generieren. Es handelt sich um Gespräche über ein Produkt oder eine Dienstleistung, die von den Konsumenten selbst initiiert wird. Auch eine Word-of-Mouth Kampagne kann im Verhältnis zu der Reichweite günstiger

²⁴ Kotler,Armstrong,Wong, 2007: S.121

²⁵ Vgl. Kotler, Armstrong, Wong, 2007: S. 121

²⁶ Vgl. Engelsleben, Magnussen, 2010: S.221

²⁷ Vgl. Engelsleben, Magnussen, 2010: S.219

sein als eine Werbekampagne.²⁸ Das liegt unter anderem auch daran, dass Word-of-Mouth Kampagnen noch nicht so genau ausgearbeitet werden wie andere Marketingformen und sich mehr auf Intuition als planbare Strategien verlassen und dabei auch schwer messbar sind. Unternehmen wissen selbst noch nicht genau, wie sie Word-of-Mouth in ihre Marketingstrategie einbinden können und welche Effekte sie damit erzielen können. Dies ergab auch eine Studie von Boldmouth, wie Abbildung 2 verdeutlicht.

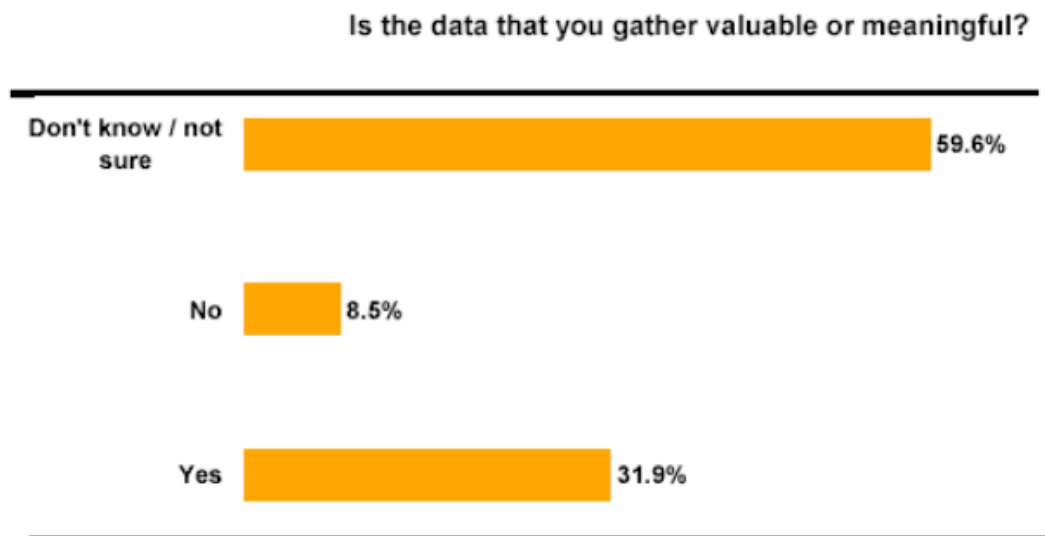


Abbildung 2 Ergebnis der Boldmouth Umfrage, Wie wertvoll sind die Daten, die durch Word-of-Mouth Marketing gesammelt werden können?

Wie in den vorher gegangenen Kapiteln schon beschrieben geht das Word-of-Mouth Marketing stark auf Netzwerke der Gleichgesinnten ein und sichert sich so einen niedrigen Streuverlust. Das bedeutet, dass die Zielgruppe gezielt erreicht werden kann. Konsumenten treten an die Leute heran von denen sie glauben, dass die Information über das Produkt oder die Dienstleistung interessant sein könnte. Ebenso suchen Konsumenten gezielt nach Erfahrungsberichten, wenn sie vor einer Kaufentscheidung stehen. So können direkt die richtigen Menschen erreicht werden. Die Reichweite on- als auch offline ist durch den Verbreitungseffekt sehr groß. Die Kampagne muss im ersten Schritt nicht jeden erreichen, sondern trägt sich von Generation zu Generation ohne zusätzlichen Aufwand. Dies sichert ebenso einen langfristigen Erfolg, da sich die

²⁸ Vgl. Bannan, 2000: S. 2

Botschaft der Kampagne in den Köpfen der Menschen festsetzt und immer wieder verbreitet wird.

5.2 Risiken des Word-of-Mouth Marketings

Eine Word-of-Mouth Marketing Kampagne wird einmal in Gang gesetzt und muss dann zu einem großen Teil die Kontrolle abgeben. Die Konsumenten der verschiedenen Generationen verbreiten die Botschaft selbst und nicht das Unternehmen. Dies kann im nächsten Schritt dazu führen, dass sich negative Inhalte schnell verbreiten können insbesondere durch den Einsatz der Online Kanäle. So schnell sie sich verbreiten, so schlecht können sie auch entfernt werden. Ein Unternehmen kann nicht die Zensur als Mittel gegen negatives Word-of-Mouth nutzen und muss öffentliche Kritik hinnehmen. Diese Kritik ist im Internet verankert beziehungsweise wird im zwischenmenschlichen Gespräch immer wieder weiter getragen ohne das das Unternehmen einen Einfluss darauf hat. Des Weiteren ist die Messung dieser Marketingform schwer. Im Onlinebereich können Ergebnisse beispielsweise über die Anzahl von Rezensionen gemessen werden, aber der Offlinebereich ist weitaus schwieriger zu messen. Der zwischenmenschliche Austausch insbesondere in weiter fortgeschrittenen Generationen ist schwer bis gar nicht nachzuvollziehen. Sie lässt sich im besten Falle beispielsweise in späteren Verkaufszahlen sehen.

6 „Buzzer“ – Word of Mouth Marketing Agentur

In den vorhergegangenen Kapiteln wurden die theoretischen Grundlagen und eine erste Einschätzung des Word-of-Mouth Marketings beschrieben und erläutert. Ebenso wurde ein Grundverständnis für die sozialpsychologischen Hintergründe und Motivationen geschaffen. Auf dieser Grundlage aufbauend sollen im Folgenden die Mechanismen des Word-of-Mouth Marketings genauer beleuchtet und analysiert werden. Es soll dabei beurteilt werden, ob und wie die Mechanismen zu einem planbaren und messbaren Werkzeug des Word-of-Mouth Marketings genutzt werden können. Dies wird anhand von praktischen Beispielen der Word-of-Mouth Marketing Agentur „Buzzer“ durchgeführt, die im folgenden kurz vorgestellt wird.

Die Word of Mouth Marketing Agentur „Buzzer“ ist die erste Word-of-Mouth Marketingplattform in Europa. Der Hauptsitz liegt in Amsterdam, Niederlande. Neben dem niederländischen Markt ist die Agentur auch in Deutschland, Schweiz, Österreich, Frankreich, Spanien und Irland tätig. Gründer und Geschäftsführer sind Willem Sodderland und Robbert Cornelissen. Seit 2004 entwickelt die Agentur Kampagnen im Word-of-Mouth Bereich für Kunden wie Unilever, Philips oder Diageo. Der praktische Teil der Arbeit basiert zu einem großen Teil auf den eigenen beruflichen Erfahrungen, die seit 2010 gesammelt werden konnten. Darüber hinaus konnten im Vorfeld dieser Arbeit und während der Erstellung Expertengespräche mit dem Agenturchef Willem Sodderland und einem Kommunikationswissenschaftler der Universität von Amsterdam, Pieter Verlegh geführt werden.

6.1 „Buzzer“ – Begriffserläuterungen

Die Agentur nutzt eigene Begrifflichkeiten, die zu Beginn erläutert werden und im weiteren Verlauf verwendet werden.

Buzzer

Der Name der Agentur ist gleichzeitig auch der Begriff für die Mitglieder der Plattform. Auf <http://www.buzzer.biz> können sich die Konsumenten anmelden und sind fortan Buzzer. Sie können sich über Umfragen für Kampagnen anmelden und bekommen das Produkt zu sich kostenfrei nach Hause geschickt. Die Mitgliedschaft ist für Buzzer kostenlos. Der Buzzer stellt die Generation 0 aus den vorher beschriebenen Kapiteln dar.

Buzzee

So wie der Buzzer die Generation 0 beschreibt steht der Begriff „Buzzee“ für die Generation 1 und folgende Generationen. Er bekommt vom Buzzer Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung und gibt diese dann auch wieder weiter.

buzzen

Das Verb zum Buzzer ist „buzzen“. Der Buzzer buzzt seinen Buzzee, in dem er ihn das Produkt ausprobieren lässt oder ihm davon erzählt.

BuzzKit

Das Paket, welches der Buzzer mit dem Produkt und zusätzlichen Informationen bekommt wird „BuzzKit“ genannt.

BuzzTools

Als BuzzTools werden die Mechanismen bezeichnet, die der Buzzer nutzen kann um zu buzzen. Im folgenden Kapitel werden diese näher erläutert.

7 Aspekte der Kampagnenplanung

Für die Planung einer Kampagne müssen verschiedene Aspekte berücksichtigt werden. Diese werden in diesem Kapitel genauer bestimmt und erläutert. Darüber hinaus werden die Aspekte miteinander in Verbindung gebracht, um Rückschlüsse auf ihren gegenseitigen Einfluss ziehen zu können. Gibt es einen Mechanismus, der in Verbindung mit einem Unternehmensziel erfolgsversprechender ist als ein anderer? Kann dieser Erfolg überhaupt gemessen werden? Diesen Fragestellungen sollen sich die kommenden Punkte annähern. Im ersten Schritt werden dafür die Aspekte dargestellt.

7.1 Word-of-Mouth Mechanismen

Um ein besseres Verständnis für die Mechanismen zu bekommen werden im ersten Schritt die unterschiedlichen Mechanismen analysiert.

Coversation Starter

Der Conversation Starter steht als Word of Mouth Mechanismus ganz am Anfang. Seine Funktion ist der Einstieg in das persönliche Gespräch oder auch den virtuellen Austausch. Der Schritt von der Generation 0 zur Generation 1 muss geschafft werden und der Mechanismus des Conversation Starters ist eine wesentliche Stütze dieses Vorgangs. Die Generation 0 braucht einen Aufhänger um an die nächste Generation heranzutreten. Der Gesprächseinstieg soll authentisch bleiben und nicht zu kommerziell wirken. Ein praktisches Beispiel ist ein Aufkleber, der während einer World of Mouth Marketing Kampagne für Langnese Honig Ende 2010 entwickelt wurde. Ziel der Kampagne war es Honig neu zu entdecken und verschiedene Einsatzmöglichkeiten für ihn zu finden. Der Aufkleber war für die Generation 0, welche ihn überall dort platzieren sollte, wo man alternativ auch Honig verwenden könnte. Der Aufkleber wurde also auf die Zuckerdose beim Tee servieren geklebt. Die Neugierde der Generation 1 wurde durch den bunten Aufkleber auf der Zuckerdose geweckt und Generation 0 wurde danach befragt. Da Honig allgemein nicht großes Potential als Tischgespräch hat, ist der Aufkleber als Conversation Starter eingesetzt worden. Generation 0 kann auf die Frage reagieren und muss nicht den ersten Schritt im Gespräch machen und dadurch aufdringlich oder gar kommerziell wirken. Der Honig selbst wird hier noch nicht probiert, sondern ist Bestandteil des Gespräches. Das Kampagnenbeispiel wird in Kapitel 10 noch genauer beschrieben und analysiert.

Matchmaking Tool

Das Matchmaking Tool schafft eine positive Grundstimmung im Word-of-Mouth Prozess. Die Generation 0 fühlt sich sicherer, wenn sie über ein Produkt spricht, dass zu ihr passt. Ein Produkt mit dem sie sich identifizieren kann. Selbst wenn festgestellt wird, dass es nicht passend ist, macht es neugierig, ob andere zu dem Produkt eventuell besser passen. Sollte dies der Fall sein fühlt sich Generation 0 hilfreich und ist glücklich darüber das richtige Produkt an den richtigen Menschen zu bringen. So ist es wahrscheinlicher, dass jemand ein größeres Auto für Familien eher dem verheirateten Familienvater empfiehlt als einer alleinstehenden Frau. Nur so kann eine Komptabilität gewährleistet werden. Durch diesen Prozess muss sich Generation 0 intensiver mit dem Produkt auseinandersetzen und sich Gedanken darüber machen, zu wem das Produkt passen könnte. Dies ist ein aufwendigerer Vorgang als beispielsweise beim Conversation Starter. Es kann also dazu führen, dass die Reichweite gesenkt wird, da die Generation 1 sorgfältiger ausgewählt wird. Dabei ist jedoch anzunehmen, dass der Streuverlust wesentlich geringer ist, da der Vorgang vom richtigen Produkt an den richtigen Menschen sinnvoller erscheint. Denn es ist anzunehmen, dass die Kaufabsicht bei jemanden in der Generation 1 höher ist, wenn das Produkt zu ihm passt.

Ein Beispiel aus einer Word-of-Mouth Marketing Kampagne ist die „Nationale Kaffee-Wahlumfrage“. Dieser Mechanismus war Teil einer Kampagne für den Kaffeehersteller Tchibo, der die Cafissimo Kaffeemaschine auf den Markt einführte und zu diesem Zweck Buzzern die Kaffeemaschine mit seinem Kaffeepads Abo ausprobieren ließ. Die Buzzer haben zusammen mit ihrer Familie und Freunden die verschiedenen Kaffeesorten ausprobiert und mussten die Sorte wählen, die ihnen am besten schmeckte. Auf einem großen Abstimmungsplakat gab es für jeden der probierte die Möglichkeit mit einem Aufkleber seine Lieblingssorte zu markieren. Am Ende der Kampagne konnte der Buzzer dann die Abstimmung anschauen und sehen, welche Sorte am beliebtesten war. Dieses Beispiel zeigt wie sowohl die Generation 0 als auch die weiterführenden Generationen sich mit dem Produkt auseinandersetzen müssen und sich Gedanken dazu machen, ob und wie das Produkt zu ihnen selbst passt.

Optimierte Produkterfahrung

Dieser Mechanismus bedarf einer intensiven Beschäftigung mit dem Produkt. Es werden viele Informationen angeboten, das Ausprobieren des Produktes gehört dazu und ein längerer Zeitraum für eine Auseinandersetzung mit dem Produkt. Im Laufe dieses Prozesses kann die Generation 0 sich eine detaillierte Meinung zum Produkt bilden, die sowohl positiv als auch negativ ausfallen kann. Die stark ausgeprägte Meinung wie auch das größere Wissen zum Produkt und der Marke sorgen dafür, dass

Gespräche mit der nächsten Generation länger und intensiver sein können. Die gleiche Beobachtung lässt sich auch im virtuellen Austausch machen. Online Rezensionen sind nach einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Produkt länger und weisen eine höhere Qualität auf und erhalten so höhere Bewertungen. Allgemein ist der Einfluss dadurch größer und weitreichender. Die Bereitschaft die eigene Meinung zu verbreiten ist ebenfalls höher, denn eine tiefergehende Beschäftigung mit einem Produkt oder einer Dienstleistung nimmt Zeit und Platz ein und will geteilt werden.

Während einer Kampagne für Maggi entwickelte die Agentur „Buzzer“ die sogenannte „Huhntersuchung“. Das Produkt bestand aus einem Beutel mit Gewürzen in welchen ein Brathähnchen platziert wird und im Backofen zubereitet wird. Durch den Beutel bleibt der Backofen sauber und die Zubereitung ist durch die Gewürze im Beutel einfacher. Die Buzzer der Kampagne konnten diese Beutel ausprobieren und erhielten zusätzlich ein Heft für die „Huhntersuchung“, in welchem sie viele Produkt- und Markeninformationen finden konnte. Hilfestellungen zur Anwendung und Platz für eigene Notizen und Bewertungen fanden hier auch ihren Platz. Das Produkt konnte ausgiebig getestet und das Ergebnis mit Familie und Freunde verzehrt und geteilt werden.

Storytelling

Der Storytelling Mechanismus geht stark auf das Organic Word-of-Mouth Marketing zurück, denn dieser Mechanismus zielt auf besondere Punkte eines Produktes oder eines Unternehmens ab. Geschichten, die sich dahinter verbergen und die es wert sind weiterzuerzählen. Eine originelle Geschichte bringt die Menschen dazu, jemand anderen davon zu erzählen. Dies zeigen auch die Teiler-Typen aus Kapitel 4.4 mit ihren Motivationen, denn alle möchten nützliche, unterhaltsame oder profilierende Informationen teilen.

Für eine anstehende Kampagne für Unilever und eines ihrer Produkte wird der Storytelling Mechanismus in Form eines Wettbewerbs verwendet. Alle Buzzer bekommen die Rama Sahne, die gebuzzt werden soll und werden gebeten ein eigenes Rezept mit der Sahne zu entwickeln und online zu stellen. Das Rezept soll mit Freunden zusammen erstellt werden und alle können gemeinsam einen Preis für das beste Rezept gewinnen. Durch diesen Prozess beschäftigen sich die Buzzer und Buzzees zusammen auf eine kreative Art und Weise mit dem Produkt und haben eine Geschichte zum Weitererzählen oder gar das eigene Rezept, dass sie verbreiten können.

7.2 Unternehmensziele

Unternehmensziele sind ein Ausgangspunkt einer jeden Kampagnenplanung, denn mit dem Unternehmensbedürfnis wird die Erwartung des Unternehmens an das Ergebnis der Word-of-Mouth Marketing Kampagne definiert. Des Weiteren ist das Unternehmensziel die Motivation des Unternehmens eine Word-of-Mouth Marketing Kampagne in Auftrag zu geben. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Unternehmensbedürfnisse beschrieben und mit den aus Kapitel 7.1 erläuterten Mechanismen in Verbindung gebracht werden.

Bewusstsein

Bewusstsein gehört zu einem der Unternehmensziele. Der Buzzer soll Bewusstsein für das Produkt unter den Konsumenten schaffen und Reichweite erzielen. In Kapitel 2 wurde bereits über die Marke als solches und das Bewusstsein geschrieben. Das Bewusstsein für eine Marke oder ein Produkt sorgt dafür, dass ein Konsument sich beispielsweise vor einem vollen Supermarktregal für das eine Produkt entscheidet, weil es ihm im Bewusstsein ist. Diesem Unternehmensziel ist der Mechanismus des Conversation Starters zugeordnet, da dieser dafür sorgt, dass Generation 0 und Generation 1 einfach ins Gespräch kommen und das Produkt als Gesprächsstoff dient.

Verkauf

Neben dem Bewusstsein ist der Verkauf ein weiteres Unternehmensziel. Das Unternehmen braucht Zahlen und Gewinn, den es mit dem Abverkauf des Produktes erzielen will. Zu diesem Ziel gehört der Mechanismus des Matchmaking, denn ein Buzzer oder Buzzee kauft sich eher ein Produkt, welches zu ihm und seinen Umständen passt. Der ihm verbundene Mechanismus ist die optimierte Produkterfahrung, da ein Konsument eher ein Produkt kaufen würde, mit dem er sich auseinander gesetzt hat und von dem er weiß, dass es zu ihm passt.

Produktinformation

Produktinformation stellt ein weiteres Unternehmensziel dar, denn ein Unternehmen will die Konsumenten über das Produkt informieren und aufklären. Wie alle Unternehmensziele ist dieses auch mit den anderen Zielen gekoppelt, denn eine ausführlichere Produktinformation kann zu einem höherem Bewusstsein und damit höherem Verkauf führen. Für die Produktinformation selbst steht der Mechanismus des Storytelling zur Verfügung. Die Geschichte hinter dem Produkt oder über das Produkt, welche es spannend und wertvoll macht zu erzählen. Die Buzzer bekommen genauere

Einblicke und haben so mehr Informationen, die sie zum Verbreiten der Geschichte an Buzzees nutzen können.

Sympathie

Als weiteres Unternehmensziel gibt es die Sympathie, sowohl emotional als auch funktional. Das Produkt oder die Marke soll als sympathisch wahrgenommen werden und die Nutzung des Produktes ebenfalls. Wie für die Produktinformation kann der Mechanismus des Storytellings hier angewendet werden. Das Storytelling gibt bemerkenswerte Geschichten an den Buzzer weiter, die dafür sorgen, dass sich eine Sympathie für das Produkt entwickelt.

Zielgruppenbestimmung

Ein Spezielleres Unternehmensziel ist die Zielgruppenbestimmung, die durch den Mechanismus des Matchmaking erzielt wird. Der Mechanismus kann die Buzzer und Buzzees herausfiltern, die die Zielgruppe für das Produkt ausmachen.

Veränderung des Verhaltens/Bewusstseins

Eine Veränderung im Verhalten oder der Einstellung zu Produkt/Marke ist ein weiteres Unternehmensziel, dass mit dem Storytelling Mechanismus verbunden ist. Das Produkt wird neu kennengelernt und die Geschichte wird untereinander verbreitet.

Probe

Die Probe ist das letzte Unternehmensziel und es geht hierbei um das Ausprobieren des Produktes. Das Produkt soll erlebt werden, damit sich der Buzzer eine Meinung über das Produkt bilden kann. Der Mechanismus der dafür in Frage kommt ist die optimierte Produkterfahrung, da hier das Produkt intensiv ausprobiert und kennengelernt wird.

7.3 BuzzTools

Aus den verschiedenen Aspekten der Kampagnenplanung werden die BuzzTools generiert. Die BuzzTools sollen dem Buzzer dabei unterstützen das Produkt besser kennenzulernen und die Geschichte beziehungsweise die Botschaften zu verbreiten.

Quiz

Ein Quiz als BuzzTool läuft über Fragen zu dem getesteten Produkt. Die Fragen bringen im besten Fall Word-of-Mouth Botschaften mit sich, die im weiteren Verlauf des Prozesses in Gesprächen mit anderen genutzt werden können. Aus diesem Grund wird hier eine Verbindung zum Mechanismus Storytelling gesehen. Schon während des Quizes kann eine Reichweite erreicht werden, da es meist für gemeinschaftliche Aktivität mit Familie und Freunden konzipiert ist. So ist ein zwischenmenschlicher Austausch während der Beschäftigung möglich. Für eine Kampagne für Fertigcocktails von Smirnoff wurde ein Quiz als BuzzTool eingesetzt, das während eines Cocktailabends mit Freunden gespielt werden sollte. Die Cocktails wurden zusammen ausprobiert und im Laufe des Abends kamen die Fragen zum Einsatz. Hier wurden beispielsweise Fragen nach dem Ursprung des Cocktails Mojito gefragt. Die Fragen beziehen sich also nicht ausschließlich auf das Produkt oder die Marke, sondern umfassen auch einen größeren Kontext.

Punktetafel

Die Punktetafel lässt eine kurze und schnelle Bewertung des Buzzers zum Produkt zu. Sie liegt als BuzzTool in Form eines Plakats oder auch in kleinerem Format dem BuzzKit bei. Der Buzzer wird gebeten das Produkt auszuprobieren und eine Punktzahl als Bewertung abzugeben. Dies setzt eine Auseinandersetzung von Seiten des Buzzers mit dem Produkt voraus. Aus dieser Tatsache heraus wird die Punktetafel mit dem Mechanismus der Optimierten Produkterfahrung verbunden. Er bildet sich seine Meinung und kann sie kurz in einer Zahl verschriftlichen ohne großen Aufwand für eine Rezension zu gebrauchen. Die Punktetafel kann optional auch als gemeinschaftliche Aktivität genutzt werden, indem alle sich auf eine Bewertung einigen.

Dieses BuzzTool wurde ebenfalls für die bereits erwähnte Smirnoff Cocktails Kampagne verwendet. In Form eines DIN A3 Posters konnten die Buzzer mit ihren Buzzees die jeweilige Cocktailsorte bewerten.

Blind Tasting

Für dieses BuzzTool wird der Buzzer gebeten einen seiner Sinne temporär auszuschalten. In diesem Falle der Seh-Sinn. Das Produkt, bei diesem BuzzTool meist ein Lebensmittelprodukt, wird mit verbundenen Augen probiert und erraten. Dies bringt eine intensive Auseinandersetzung mit dem Produkt mit sich. Der Buzzer beschäftigt sich also auf einer anderen Ebene mit dem Produkt, weil er es lediglich schmeckt und fühlt, aber nicht sieht. Durch diesen eher unüblichen Produkttest gibt das Blind Tasting wieder Gesprächsstoff für Unterhaltungen über das Produkt mit Bekannten. Das Produkt einfach auszuprobieren ist erstmal nichts besonderes, aber die Tatsache, dass

man die Augen verbunden hat macht es zu einer Geschichte, die weitererzählt werden kann. Aus diesem Grunde gehört das Blind Tasting zum „Conversation Starter“ Mechanismus.

Booklet

Das Booklet ist als BuzzTool oft einsetzbar und liegt meist dem BuzzKit bei. In dem kurzen Booklet findet der Buzzer viele Informationen rund um das Produkt und die Kampagne. Des Öfteren findet sich auch ein weiteres BuzzTool, wie zum Beispiel ein Quiz, im Booklet selbst. Es ist eine haptische Erfahrung für den Buzzern mit vielen Bildern die er mit Anderen teilen kann. Durch die intensive Auseinandersetzung mit den Produktinformationen und Inspirationen gehört das Booklet zum „Storytelling“ und „Optimierte Produkterfahrung“ Mechanismus.

Mini-BuzzKit

Die Mini-BuzzKits liegen dem BuzzKit für den Buzzer bei. Es sind meist kleine Samples des Produkts, kleine Informationskarten dazu und eine kleine Tasche um alles zu verpacken. Der Buzzer kann die kleinen Taschen selbst packen und seinen Buzzees schenken. Hier wird der Altruismus Sinn aus Kapitel 4.4 des Buzzers besonders motiviert. Für ihn als auch wie die Buzzees kommt so ein „Geschenke-Moment“ auf. Die Mini-BuzzKits können überall mitgenommen und verteilt werden.

Für die Dove Visible Care Kampagne im Jahr 2010 erhielten alle Buzzer der Kampagne 30 Samples der neuen Dove Duschecreme und Body Lotion, kleine Satinsäckchen und eine kleine Informationskarte. Diese Mini-BuzzKits wurden überall an Buzzees verteilt. Die Erfahrungen der Buzzer zu den Mini-BuzzKits waren sehr positiv. Im Folgenden ein Zitat zu den Mini-BuzzKits von einem Buzzer, um ihren Effekt zu verdeutlichen:

"Da ich jeden Samstag auf den Wochenmarkt arbeite und mittlerweile schon viele Stammkundinnen habe, hab ich die hübschen Testpakete kurzerhand an sie verteilt (natürlich auch an meine engen Freundinnen). Jeder war begeistert und die Kundinnen empfangen mich nun mit einem noch breiteren Lächeln. Einige (ca. 5) haben mich auch gleich gefragt, ob sie das Produkt schon kaufen können, da sie es so gut fanden."

Dieses BuzzTool steht in Verbindung mit dem „Matchmaking“ Mechanismus, da die Buzzer anderen Buzzees die Möglichkeit geben herauszufinden, ob das Produkt zu ihnen passt.

Aufkleber

Der Aufkleber als BuzzTool ist an vielen Stellen einsetzbar. Er bedeutet wenig Aufwand für den Buzzer, da er leicht zu transportieren ist und nur einmal aufgeklebt werden muss. Für den Buzzer demnach eine leichte Möglichkeit mit Buzzees in ein Gespräch zu kommen. Im Vergleich zu dem geringen Aufwand kann der Sticker durch seine Sichtbarkeit eine große Reichweite erreichen. Der Aufkleber kann ein Gespräch fördern und steht aus diesem Grunde mit dem „Conversation Starter“ Mechanismus in Verbindung.

T-Shirt

Wie beim Aufkleber-BuzzTool geht es auch bei dem T-Shirt als BuzzTool darum Neugierde zu wecken und Gespräche anzuregen. Das T-Shirt im BuzzKit hat einen exklusiven Wert, da es nur Buzzer einer Kampagne bekommen und es somit limitiert ist. Es hat eine langfristige Verwendung für den Buzzer und ist dadurch ein attraktives BuzzTool für ihn. Er kann es ohne viel Aufwand tragen und es ist für die Allgemeinheit sichtbar und dient so als „Conversation Starter“. Als BuzzTool ist es meist ein T-Shirt mit dem Marken- bzw. Produktnamen und einem markanten Spruch, der auch oft das Kampagnenmotto selbst darstellt. Dieses BuzzTool wurde beispielsweise während einer Handwerker Kampagne für einen Akkubohrschrauber von Bosch verwendet. Die Buzzer der Kampagne wurden gebeten die T-Shirts zum Beispiel bei ihrem Besuch im Baumarkt zu tragen und fungieren so als eine Art Markenbotschafter.

Tagebuch

Ein Tagebuch als BuzzTool bringt eine intensive Auseinandersetzung mit dem Produkt mit sich. Das Produkt muss ausprobiert werden und die Entwicklung der Anwendung festgehalten werden. Tag für Tag oder auch Woche für Woche wird der Produkteffekt aufgeschrieben. So kann eine authentische Meinung entstehen und der Buzzer kann fundierte Auskunft seinen Buzzees zum Produkt geben. Er kann mit dem Tagebuch seine eigene Geschichte zum Produkt erzählen und so ist das Tagebuch Teil des „Storytelling“ Mechanismus.

Unilever brachte mit Dove Minimizing Hair eine Creme heraus, die den Haarwuchs verlangsamen sollte. Diese Aussage sollte von den Buzzern der Kampagne mit Hilfe des Tagebuches festgestellt werden.

Tests

Der Test als BuzzTool eignet sich insbesondere für einen Vergleich zwischen dem eigenen alten und dem neuen zu buzzenden Produkt. Während des Tests können die

Produkteigenschaften kennengelernt und gleich mit dem alten Produkt verglichen werden. So kann der Buzzer sich seine Meinung bilden und feststellen, ob und welches Produkt besser zu ihm passt. Der Buzzer setzt sich intensiv mit dem Produkt auseinander und somit hängt das Produkt mit dem „Optimierte Produkterfahrung“ Mechanismus zusammen, aber er hat auch eine Geschichte zu erzählen, die wiederum mit dem „Storytelling“ Mechanismus zusammenhängt.

In einer Kampagne für den neuen Staubsauger PowerPro von Philips wurden die an der Kampagne teilnehmenden Buzzer gebeten in verschiedenen Tests die Saugpräzision, Saugkraft und Leichtigkeit mit ihrem eigenen Staubsauger und dem PowerPro zu testen. Die Tests wurden in einem Booklet aus dem BuzzKit erläutert. So sollen die Buzzer unter anderem sehen mit welchem Staubsauger sie einen höheren Stapel Magazine bauen können.

Mini-Event

Das Mini-Event ist ein BuzzTool, das die Buzzer dazu anregen soll ein kleines Event zu organisieren bei dem das Produkt mit den Gästen zusammen ausprobiert wird. Die Reichweite wird gleich generiert, denn die Gäste der Veranstaltung kommen alle in Berührung mit dem Produkt und haben ein Erlebnis das sie auch mit anderen teilen können. So werden die nächsten Generationen angesprochen. Fotos werden gemacht und Erlebnisse geteilt, die sich im Freundes- und Bekanntenkreis herumsprechen. Somit ist das Mini-Event Teil des „Matchmaking“ Mechanismus als auch des „Conversation Starters“.

Gadget

Das Gadget als BuzzTool ist ein unterstützendes Tool für die Produkterfahrung. Der Buzzer bekommt das Gefühl etwas geschenkt zu bekommen. Das Gadget ist meist darauf ausgelegt das Produkt einfacher auszuprobieren und kennenzulernen. Für die Smirnoff Cocktails Kampagne lagen im BuzzKit Eiswürfelbeutel bei, damit die Buzzer Eiswürfel für die Cocktails herstellen können und sie gleich kalt genießen. Im BuzzKit für eine Eissorte von Häagen-Dasz gab es einen Löffel mit dem man das Eis probieren konnte. Dieses BuzzTool führt also zu einer „Optimierten Produkterfahrung“.

Gewinnspiel

Das Gewinnspiel wird als BuzzTool eingesetzt, um Buzzer zu animieren ihre Erfahrungen zu teilen. Der Preis hängt mit dem Produkt zusammen und der Gewinnspielmechanismus ist in die Kampagne eingebettet. Insbesondere bei Lebensmittelkampagnen kann dieses BuzzTool mit einer kreativen Aufgabe zusammenhängen. In Kapitel 7.1 wird dies schon einmal erläutert, denn die Rezepteentwicklung der Rama

Kampagne nutzt genau dieses BuzzTool. Dabei wird der Mechanismus „Storytelling“ angesprochen, wie in Kapitel 7.1 bereits erwähnt.

Actionwebsite

Die Actionwebsite ist eine für die Kampagne entwickelte Website. Sie ist Anlaufstelle für Meinungen, Erfahrungen und Fragen rund um das Produkt. Hier finden sich auch wieder Informationen zum Produkt und man kann sehen was andere Buzzer für Erfahrungen gemacht haben. Der Link lässt sich einfach an Buzzees weiterleiten und kann so leicht Word-of-Mouth generieren. Die Actionwebsite hängt mit dem Mechanismus „Storytelling“ zusammen, da sie leicht an andere weitergeleitet werden kann und sie für die eigene Geschichte genutzt wird.

8 Metrik

Am Ende einer Kampagne werden verschiedene Aspekte durch Umfragen mit den Buzzern analysiert und Rückschlüsse auf den Erfolg der jeweiligen Kampagne gezogen. Jedes Messkriterium kann für jeden Mechanismus genutzt werden, das bedeutet, es besteht eine Verbindungslinie zwischen jeder Metrik zu jedem Mechanismus. Die derzeit wichtigsten Beurteilungskriterien bei „Buzzer“ werden im Folgenden beschrieben.

8.1 NPS

Der Net Promoter Score wurde nach Satmetrix Systems, Inc. Bain&Company und Fred Reichheld entwickelt. Der NPS kann Aufschluss über den Unternehmenserfolg geben. Er ergibt sich aus der Formel: $NPS = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$

Für ein Ergebnis wird den Konsumenten die Frage gestellt wie wahrscheinlich es wäre, dass diese die Marke/das Produkt X einem Freund weiterempfehlen würden. Der Befragte kann auf einer Skala von 0 bis 10 antworten, wobei 0 dabei sehr unwahrscheinlich und 10 äußert wahrscheinlich sind. Aus den Ergebnissen können drei verschiedene Gruppen herausgefiltert werden, die schlussendlich den NPS ausmachen. Zum einen die Promotoren, die auf die Frage mit einer 9 oder 10 geantwortet haben und das Produkt wahrscheinlich weiterempfehlen würden. Zum Anderen die Detraktoren, welche die Frage mit einer 0 bis 6 beantwortet haben und somit als Kritiker angesehen werden. Als Indifferente werden diejenigen bezeichnet, die mit einer 7 oder 8 antworten. Sie werden nicht in der Rechnung berücksichtigt.

Als Teil der Buzzer Kampagnen wird der NPS in der Anmelde Umfrage und in der Abschluss-Umfrage einer Kampagne genutzt. So kann festgestellt werden, ob sich die Weiterempfehlungsrate in der Kampagnenlaufzeit durch das BuzzKit mit seinen BuzzTools verändert hat. Allerdings ist zu beachten, dass der NPS für die USA und Großbritannien entwickelt wurde und das Antwortverhalten in Deutschland ein anderes ist. Aus diesem Grunde kann der NPS nicht vollwertig analysiert werden.

8.2 Kaufintention

Der NPS zeigt, ob der Buzzer das Produkt weiterempfehlen würde, aber eine Empfehlung sagt noch nichts über die letztendliche Kaufintention aus. Aus diesem Grunde ist dies ein weiterer Aspekt, der zur Messung genutzt wird. Vornehmlich in der Abschluss-Umfrage werden die Buzzer zu ihrer Kaufintention befragt. Dabei wird gefragt, ob das Produkt schon während der Kampagne nachgekauft wurde oder ob der Buzzer vorhat es nach der Kampagne zu kaufen. So kann analysiert werden, ob die Kampagne mit den BuzzTools zu dem Buzzer passte und sich auf sein Kaufverhalten auswirkte.

8.3 Probe

Der Buzzer bekommt das BuzzKit nach Hause geschickt und soll das Produkt ausprobieren, damit er sich eine ehrliche Meinung bilden kann und diese mit den Buzzees teilt. Es ist demnach von großer Bedeutung, dass der Buzzer das Produkt ausprobiert. Dies kann während der Kampagne in Mini-Umfragen bereits abgefragt werden oder am Ende in der Abschluss-Umfrage, um zu erfahren, ob der Buzzer das Produkt ausprobiert hat.

9 Verbindungsübersicht

Alle Aspekte wurden nun beleuchtet und werden der Übersicht halber noch einmal dargestellt. Dieses Schema kann bei jeder Kampagne angewendet werden. Das Unternehmen tritt mit einem Ziel an die Agentur heran und diese kann den entsprechenden Mechanismus auswählen. Sobald dies geschehen ist, werden die passenden BuzzTools entwickelt und am Ende der Kampagne mit dem NPS, der Probe oder der Kaufintention analysiert.

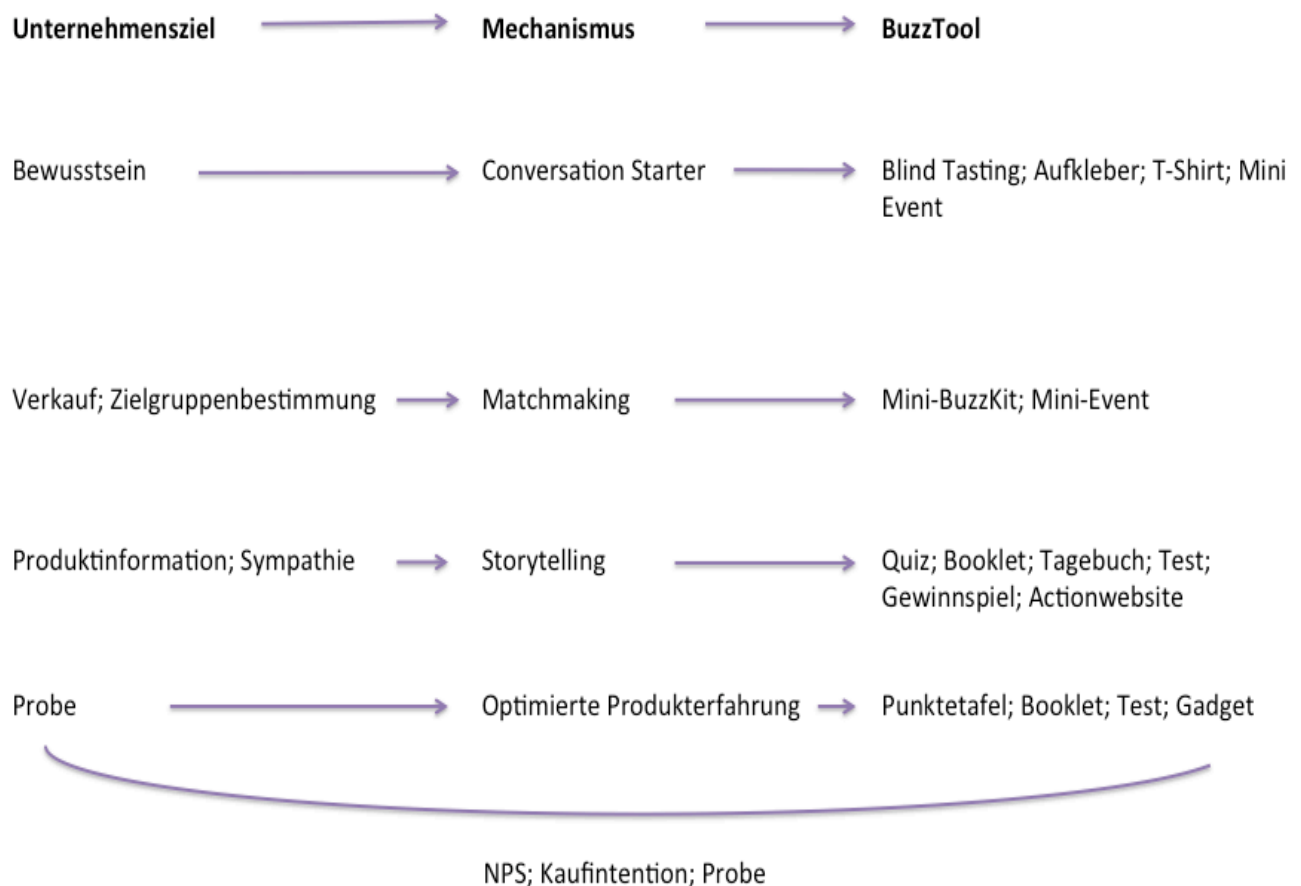


Abbildung 3 Verbindungsübersicht der Kampagnenaspekte

10 Analyse von vier „Buzzer“ Kampagnen in Hinblick auf die Verwendung von Mechanismen

Nachdem alle drei Aspekte zusammengeführt und die Verbindungen erstellt worden sind, soll nun geschaut werden, ob diese Verbindung bereits intuitiv in der Praxis umgesetzt werden. Zu diesem Zwecke werden vier Kampagnen der Agentur „Buzzer“ aus den letzten 2 Jahren analysiert. Das Unternehmensziel und die entwickelten BuzzTools werden angeschaut, um zu sehen, wie die Mechanismen darauf passen.

10.1 Dove VisibleCare

Im ersten Beispiel möchte eine Marke ein neues Produkt auf den Markt einführen und so möglichst viel Aufmerksamkeit und Bewusstsein für das neue Produkt schaffen.

Im Jahr 2010 hat die Agentur „Buzzer“ die Produkteinführung einer neuen Duschcreme und BodyLotion von Dove unter Unilever mit einer Word-of-Mouth Marketing Kampagne begleitet. Die Geschichte hinter den Produkten war eine neue patentierte Technologie: die NutriumMoisture™ Technologie. Diese neuartige Technologie sollte die Haut beim Duschen und auch danach sanft und weich machen. Diese Aussage von Unilever durften 3000 deutsche Buzzer überprüfen. Über einen Zeitraum von 3 Monaten testeten und „buzzten“ sie die Produkte. Mit dem BuzzKit bekam jeder Buzzer zwei Flaschen der Duschcreme und eine Flasche BodyLotion, des Weiteren ein Tagebuch für den Buzzer, ca. 35 kleine Proben der Duschcreme und Bodylotion, kleine Bewertungskarten und Satinbeutel.²⁹

Ein Teil des BuzzKits war also für den Buzzer, damit er selbst das Produkt erlebt und mit Hilfe des Tagebuches feststellen kann, wie seine Haut auf die Produkte reagiert. Durch das Tagebuch wird der Mechanismus des Storytelling aktiviert und der Buzzer schreibt seine eigene Geschichte mit dem Produkt auf. Sie kann dann leicht mit den Buzzees geteilt werden. Der zweite Teil des BuzzKits zielt auf die Reichweite ab und nutzt den Buzzer selbst als BuzzTool. Zu diesem Zweck dienen die Mini-BuzzKits die dem BuzzKit beiliegen. Die Proben werden zusammen mit einer kleinen Karte auf der

²⁹ Vgl. Anhang

der Buzzee seine Meinung aufschreiben kann in eines der Satinsäckchen gepackt. Der Buzzer kann diese kleinen Beutel überall verschenken und bringt andere dazu das Produkt auszuprobieren. Die Generation 1 wiederum kann diese Erfahrungen als Conversation Starter nutzen. Das BuzzTool kann also im Laufe der Generationen verschiedene Mechanismen durchlaufen. Der Buzzer selbst verteilt die Mini-BuzzKits gerne, weil er das Gefühl hat etwas Gutes zutun und etwas zu verschenken. Hinter dem Mini-BuzzKit steckt jedoch in erster Linie der Matchmaking Mechanismus. Der Buzzer schenkt das Mini-BuzzKit weiter, um zu sehen, ob dem Buzzee das Produkt auch so gut oder besser gefällt. Der Buzzee wiederum kann herausfinden, ob das Produkt zu ihm passt oder nicht.

Das Kampagnenziel mit dem Unilever an die Agentur herantrat war die Probe. Das Produkt sollte also ausprobiert und kennengelernt werden. Die BuzzTools, die dafür gewählt werden passen allerdings nicht vollständig mit dem Mechanismus des Unternehmensziels zusammen. Die „Optimierte Produkterfahrung“ wäre laut der erstellten Verbindungsstruktur der stimmigste Mechanismus sein müssen. Stattdessen wurden insbesondere die Mechanismen „Storytelling“ und „Matchmaking“ genutzt. Trotzdem wurde durch die vorhandenen BuzzTools eine Probe des Produkts gesichert, denn das Tagebuch forderte die Buzzer auf das Produkt selbst auszuprobieren und die Mini-BuzzKits hatte zur Folge, dass die Buzzees die Produkte ebenfalls ausprobieren. Dieses Beispiel zeigt, dass die Mechanismen stark ineinander übergreifen und in manchen Fällen schwer abzugrenzen sind.

10.2 Smirnoff Cocktails

Wie bei der Dove VisibleCare Kamapagne war die Ausgangslage bei Diageo und ihren Smirnoff Cocktails ähnlich. Die Cocktails wurden mit Kampagnenstart auf dem deutschen Markt eingeführt. Bei den Cocktails handelt es sich um fertig gemixte Cocktails in Shakerflaschen in den drei Sorten Grand Cosmopolitan, Vodka Mojito und Caipiroska. Die Geschichte hinter den Cocktails ist demnach die Einfachheit Cocktails zu Hause zu mixen. Es müssen nicht mehr sämtliche Zutaten gekauft werden und aufwendig zusammen gemixt werden, sondern die Flaschen müssen nur noch geöffnet werden und die Cocktails sind fertig zum servieren. Smirnoff will damit den Vorzug verkaufen, dass Cocktails nicht mehr nur für die besonderen Momente gedacht sind, sondern auch einfach so serviert werden können. Smirnoff wollte mit der Word-of-Mouth Marketing Kampagne ein Bewusstsein für die Cocktails schaffen und

das Ausprobieren des Produkts. 7000 Buzzer nahmen an der Kampagne teil, die über 12 Wochen lief. Jeder von ihnen bekam ein BuzzKit mit drei Flaschen Smirnoff Cocktails, jeweils eine von einer Sorte, zum ausprobieren. Außerdem ein Booklet mit vielen Hintergrundinformationen zum Thema Cocktails und einem Quiz.³⁰ Als kleines Gadget fanden die Buzzer außerdem drei Eiswürfelbeutel, damit sie gleich eigene Eiswürfel herstellen und zur Kühlung der Cocktails nutzen konnten. Ebenfalls konnten sie einen Kalender für die folgenden drei Monate finden auf deren Rückseite sich eine Punkte- tafel zur Bewertung der Cocktails befand. Die Kampagne sollte dem folgenden Prozess folgen: Die Buzzer erhalten ihr BuzzKit und planen einen sogenannten „Shake-Up“ mit ihren Freunden und Familie. Der „Shake-Up“ stellt einen Anlass dar, bei dem alle zusammen kommen und die Cocktails trinken. Dies konnte auch in schon geplante Anlässe integriert werden, um die Geschichte des Produkts wieder aufzunehmen. Die Buzzees werden also zu dem „Shake-Up“ eingeladen und die Cocktails werden serviert und probiert. Das Produkt kann also während des Mini-Events richtig erlebt und aus- probiert werden. Das Quiz aus dem Booklet sollte während des Beisammenseins durchgeführt werden, um noch mehr über Cocktails und ihre Geschichte zu erfahren. Zu guter Letzt wurden die Buzzer gebeten, die Cocktails auf der Punktetafel zu be- werten und ein Foto von sich, den Buzzees und der Punktetafel zu machen und auf der Smirnoff Cocktails Facebookseite hochzustellen. Die Buzzees wurden ebenfalls auf dem Foto markiert, sodass auch deren Freunde das Foto sehen und Smirnoff Cocktails Aufmerksamkeit bekommt. Die Buzzer wurden mit einem Anreiz eines Gewinnspiels gefördert ein Foto hochzuladen, denn der Buzzer mit den meisten Kommentaren unter dem Foto sollte Smirnoff Cocktails BuzzKits für alle gewinnen, die das Foto kommentiert haben.

In diesem Kampagnenverlauf findet man also alle vorhandenen Mechanismen:

- Storytelling mit dem Quiz, dem Booklet und dem Gewinnspiel
- Conversation Starter durch die Eiswürfelbeutel als Gadgets und dem Mini-Event
- Matchmaking mit Hilfe des Mini-Events
- und die Optimierte Produkterfahrung durch das Quiz, die Punktetafel, das Booklet, Mini-Event, Gadget und das Gewinnspiel

³⁰ Vgl. Anhang

Bei dieser Kampagne wurde sich also nicht auf einen Mechanismus verlassen, sondern alle wurden aktiviert. Dies kann zu einer Reizüberflutung der Buzzer führen, denn eigentlich wäre lediglich die Optimierte Produkterfahrung für das Ausprobieren des Produktes nötig gewesen. In diesem Mechanismus finden sich auch alle genutzten BuzzTools wieder, aber sie vermischen sich ebenfalls mit anderen Mechanismen in ihrer Nutzung.

10.3 Langnese Honig

Ende des Jahres 2010 entwickelte „Buzzer“ eine Word-of-Mouth Marketing Kampagne für Langnese Honig. Das Unternehmen hatte als Ziel das Verhalten des Konsumenten zu verändern und neue Verwendungsmöglichkeiten für Honig zu entdecken. Die Geschichte hinter der Kampagne war die Wiederentdeckung des Honigs. Mit den vielen Produktmöglichkeiten, die es neben dem Honig als Brotaufstrich gibt, geriet der Honig ein wenig in die Unpopularität. Aus diesem Grunde sollte der Honig wieder stärker in den Fokus kommen und andere Verwendungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Für die Wiederentdeckung des Honig erhielten ausgewählte Buzzer ein BuzzKit, das drei verschiedene Sorten Honig zum ausprobieren enthielt. Ein Booklet konnte jeder Buzzer ebenfalls in seinem BuzzKit finden in welchem es ungewöhnliche Fakten zu Langnese Honig und Honig im Allgemeinen zu lesen gab sowie weitere Kampagneninformationen. Des Weiteren lagen dem BuzzKit Aufkleber bei, die überall dort aufgeklebt werden sollten, wo man statt des üblichen Süßungsmittels Honig verwenden kann. Der Aufkleber kann also beispielsweise auf einer Zuckerdose für Tee seinen Platz finden. Der Buzzer selbst wird sich bewusst, wie er den Honig einsetzen kann und der Sticker ist gleichzeitig mit dem Mechanismus des Conversation Starters verbunden. Wann immer Familie, Freunde oder Kollegen den Sticker aufleuchten sehen, sind sie neugierig und fragen nach oder der Buzzer kann von sich aus darauf aufmerksam machen.³¹ Neben den Aufklebern gab es außerdem Mini-BuzzKits zum verschenken in Form von kleinen Papiertüten, Mini-Booklets und Proben des Langnese Honigs. Ein Weiteres BuzzTool war ein ausgeschriebenes Gewinnspiel, bei dem die Buzzer ihre Lieblingsrezepte und Verwendungsideen für Langnese Honig einschicken sollten. So konnte auch hier wieder der Honig intensiv entdeckt und verwendet werden.

³¹ Vgl. Anhang

In dieser Kampagne finden sich die Mechanismen:

- Storytelling in Form des Booklets und des Gewinnspiels
- Conversation Starter in Form der Sticker
- Matchmaking durch die Mini-BuzzKits
- und ebenfalls Optimale Produkterfahrung mit dem Booklet und Gewinnspiel.

So kann auch hier wieder festgestellt werden, dass sämtliche Mechanismen aktiviert worden sind, obwohl lediglich das Verhalten sich verändern sollte.

10.4 CHANTRÉ

Im Vergleich dazu steht die CHANTRÉ Kampagne, die im Sommer 2011 von Buzzer ausgeführt wurde. CHANTRÉ ist ein traditionsreicher Weinbrand, der ein veraltetes Image auf dem deutschen Markt hat. Ein Getränk, das von alten Leuten getrunken wird und nicht besonders attraktiv für eine jüngere Zielgruppe ist. CHANTRÉ wollte diese Einstellung zum Produkt ändern und neue Verwendungsmöglichkeiten aufzeigen. Unter dem Kampagnenmotto „Germany’s Top Cocktail 2011“ wurde der Lieblingscocktail der Buzzer mit CHANTRÉ gesucht. Im BuzzKit, das wieder jeder der 1500 ausgewählte Buzzer nach Hause geschickt bekommen haben, war das Produkt selbst, eine Flasche CHANTRÉ zu finden. Daneben gab es ein Booklet in dem bereits Cocktailrezepte mit CHANTRÉ als Zutat zum ausprobieren und weitere Informationen zum Produkt selbst. Außerdem gab es einige Gadgets, um die Cocktails zu mischen: verschiedene Sirupe und ein Stößel zum Limetten drücken. Die Buzzer wurden gebeten eine kleine Cocktailparty mit ihren Freunden und der Familie zu organisieren, die Cocktailrezepte auszuprobieren und ihre Kreativität einzusetzen, um eigene Cocktailkreationen mit dem CHANTRÉ Weinbrand zu kreieren. Alle Rezepte wurden auf einer Kampagnenwebsite hochgeladen und die Buzzer konnten ihren Favoriten wählen.³² Der Gewinnercocktail bekam natürlich einen Preis. Also war auch hier das Gewinnspiel ein BuzzTool.

Für diese Kampagne hat Buzzer die folgenden Mechanismen aktiviert:

- Storytelling durch das Booklet.

³² Vgl. Anhang

- Conversation Starter durch die unterschiedlichen Gadgets im BuzzKit
- MatchMaking in Form der Mini-Events.

Mit dem letzten Mechanismus wird also auf das Unternehmensziel zugearbeitet. Die Mini-Events sollen der Verhaltensänderung der Konsumenten sorgen, indem sie die Produkte zusammen ausprobieren und neue Verwendungsmöglichkeiten finden.

11 Empfehlungen

Nachdem die verschiedenen Aspekte miteinander in Verbindung gebracht und mit Hilfe von den praktischen Beispielen analysiert worden sind, sollen nun einige Schlüsse und daraus resultierende Empfehlungen ausgesprochen werden.

Die Agentur „Buzzer“ nutzt bereits die Umfrage als Werkzeug zur Messung des Kampagnenerfolges. Allerdings wird hier noch nicht auf die einzelnen Verbindungen eingegangen. Die Metrik wird beispielsweise in Form des NPS abgefragt, aber kann nicht mit einem der Mechanismen in Verbindung gebracht werden, da keine weiterführende Frage darauf abzielt. So kann man auch im Nachhinein nicht feststellen, welche Auswirkungen der Mechanismus hat. Aus diesem Grunde ist es von großer Bedeutung, insbesondere die Abschluss-Umfrage stärker für eine Analyse zu nutzen. Es sollten Fragen bezüglich eines BuzzTools der Kampagne inkludiert werden, welche dann in Verbindung mit einer Metrik gebracht werden können und schließlich auf das ursprüngliche Unternehmensziel zu schließen und eine Erfolgseinschätzung abgeben zu können.

Dies ließe sich beispielhaft an der aus Kapitel 10 beschriebenen Smirnoff Cocktails Kampagne wie folgt durchführen: In der Abschluss-Umfrage werden dem Buzzer zwei Fragen zu der BuzzTool Nutzung gestellt. Die erste Frage bezieht sich allgemeiner auf das BuzzTool und könnte lauten: „Welches BuzzTool hast Du genutzt?“ Der Buzzer hat hier die Möglichkeit alle BuzzTools anzugeben, die er genutzt hat.

- Alle BuzzTools
- das Produkt selbst
- Kalender
- Punktetafel
- Eiswürfelbeutel
- Booklet
- Quiz
- Shake-Up, Mini-Event
- Keines

Aus diesen Antworten lassen sich die verschiedenen Buzzer in Gruppen in ihrer BuzzTool Nutzung einordnen und später in Verbindung mit den anderen Aspekten, wie des Mechanismus, bringen. Ebenso kann man ein generelles Verständnis dafür bekommen, welche BuzzTools von der Mehrheit verwendet wurden und welche vernachlässigt. Für eine hilfreiche Analyse muss eine weitere Frage gestellt werden, die genauer auf die BuzzTool Nutzung eingeht. In diesem Falle könnte das HauptBuzzTool im Fokus der Frage stehen. So könnte die Frage folgendermaßen lauten: „Wie hast Du das Booklet genutzt?“. Es ist wichtig herauszufinden, ob der Buzzer das BuzzTool aktiv genutzt hat oder lediglich als Inspirationsquelle. Dies kann wieder in der Auswertung in Verbindung mit der Metrik Aufschlüsse über den Wert des BuzzTools geben. Der Buzzer könnte aus einer der folgenden Antwortmöglichkeiten wählen.

- Ich habe einmal darin geblättert, aber nichts genauer gelesen.
- Ich habe kein Interesse an dem Booklet gehabt und es gleich weggeworfen.
- Ich habe es sorgfältig durchgelesen und zur Inspiration genutzt.
- Ich habe das Quiz aus dem Booklet während des Shake-Ups durchgeführt.
- Ich habe mich über die Kampagne genauer informiert.
- Ich habe mich über Smirnoff Cocktails genauer informiert.

Mit den Antworten der Buzzer kann eine Verbindung zwischen allen Aspekten hergestellt werden. Der Kalender kann dem Mechanismus der Optimalen Produkterfahrung zugeordnet werden, welches wiederum am stärksten mit der Metrik des NPS zusammenhängt. Es kann also festgestellt werden, ob der Kalender bei Buzzern, die den Kalender intensiver nutzten einen höheren NPS zur Folge hatte, als bei Buzzern, die ihn weniger bis gar nicht genutzt haben. Daraus lässt sich schließen, ob der Kalender mit dem richtigen Mechanismus gekoppelt ist und wie effektiv er arbeitet. Es ist also möglich ein intensiveres Verständnis für die BuzzTools zu bekommen. Weitere Fragen in der Abschluss-Umfrage wären nicht nötig, da die Verbindungen zwischen den Aspekten bereits komplett sind. Die Fragen können jedoch von Kampagne zu Kampagne angepasst und modifiziert werden.

Die Motivationen der Buzzer wurden in der Analyse vernachlässigt, aber für eine Empfehlung sollen sie trotzdem eingesetzt werden, da im Laufe der Arbeit ein größeres Verständnis für die Zusammenhänge erarbeitet werden konnte. Ein weiterer Punkt, um die Kampagnen strukturierter und planbarer zu machen und weniger intuitiv ist demnach die deutlichere Klassifizierung des Buzzers. In Kapitel 4.4 werden die verschiedenen Typologien eines Teilers beschrieben und erläutert. So könnte man auch ein Motivationsprofil für jeden Buzzer bei der Anmeldung abfragen. Hierfür könnten zwei Fragen genutzt werden.

1) „Warum möchtest Du Buzzer werden?“

- Ich möchte Produkte als Erster ausprobieren.
- Ich möchte kostenlose Produkte erhalten.
- Ich möchte mit meinem Feedback Produkte verbessern.
- Ich möchte Freunden von neuen Produkten erzählen.
- Ich weiß nicht, warum ich Buzzer werden möchte.

2) „Wenn Du Informationen teilst, was ist am häufigsten Deine Motivation dahinter?“

- Ich teile gerne, wenn ich glaube, dass die Information für den Anderen nützlich oder unterhaltsam ist.
- Ich teile gerne, um anderen zu zeigen, was mich beschäftigt.
- Ich teile gerne, um mein Netzwerk zu stärken.
- Ich teile gerne, um meine Meinung über Unternehmen und Produkte öffentlich zu machen.

Aus diesen beiden Fragen kann man erkennen, warum der Buzzer sich anmeldet und was für Erwartungen er hat. Es müssen verschiedene Gruppen definiert werden, in die

die Buzzer auf Grund der Antworten auf die obenstehenden Fragen eingeteilt werden. Ebenfalls können die Konsumentenmotivationen und dann die Gruppen von Buzzern in die Struktur von Unternehmenszielen, Mechanismen und BuzzTools eingefügt werden, um ein vollständiges Bild zu bekommen. Dennoch hat diese Empfehlung zur Folge, dass die vollständige Kampagnenplanung umstrukturiert werden müsste. Zur Zeit werden die Kampagnen konzipiert und dann die Buzzer ausgewählt. Würde man nun die Buzzerprofile sorgfältiger analysieren und sie bei der BuzzToolentwicklung berücksichtigen, müsste der Vorlauf und die Planungszeit einer Kampagne verlängert und umgestellt werden.

Darüber hinaus sollte bei jeder Kampagnenplanung genau analysiert werden, was für BuzzTools nötig sind. In den Kampagnenbeispielen aus Kapitel 10 wird deutlich, dass auf eine Kampagne mehrere Mechanismen in Form von BuzzTools kommen. Es gibt demnach ein Haupttool und einige Nebentools. In den Kampagnenbeispielen kann man trotzdem erkennen, dass die Fülle von BuzzTools und Mechanismen die Kampagne nicht aufgehalten hat. Die Frage ist, ob sie auf andere Art und Weise effektiver gelaufen wäre. Der Weg zu einem Ansatz hierzu, wäre eine groß angelegte Kampagne für eine Studie zu nutzen. Hier könnte man die teilnehmenden Buzzer in verschiedene Gruppen teilen. Gruppe A bekommt ein BuzzKit mit vielen BuzzTools aus verschiedenen Mechanismen, die intuitiv entworfen worden sind. Gruppe B erhält ein BuzzKit mit dem Haupttool, welches auf das Unternehmensziel zugeschnitten ist. Die letzte Gruppe C erhält ein BuzzKit ohne BuzzTools und Erklärungen. Auf diese Art und Weise können die Gruppen untereinander verglichen werden. Die Annahme bei Gruppe C ist, dass die Buzzer weniger effektiv buzzen können, da sie keinerlei Hilfestellungen bekommen. Allerdings kann es auch sein, dass einige von ihnen selbst ihre Geschichte entwickeln und eine Botschaft an die erste Generation senden. Interessant wird es insbesondere im Vergleich zwischen der Gruppe A und Gruppe B, weil hier in Ansätzen gesehen werden kann, ob und inwiefern sich mehrere intuitive BuzzTools und Mechanismen auswirken im Vergleich zu einem BuzzTool beziehungsweise Mechanismus, das sich auf die Verbindung zum Unternehmensziel verlässt. Doch auch hier ist es schwer ein genaues Bild über den Wert der BuzzTools zu erhalten. In den Gruppen befinden sich verschiedene Buzzer, die unterschiedliche Motivationen haben, die in dieser Studie nicht berücksichtigt werden und können. Eine solche Studie müsste noch differenzierter und genauer durchgeführt werden, um wertvolle Hinweise zu erhalten. Trotzdem kann eine erste Studie Tendenzen vorgeben, die weiterverfolgt werden können.

12 Fazit

Word-of-Mouth Marketing ist eine der traditionellsten, ältesten Marketingformen und dennoch ist das Ausmaß und ihre Bedeutung erst in den letzten Jahren deutlich geworden. Diese Art von Marketing kann durch verschiedene Hilfsmittel unterstützt werden doch bis jetzt gibt es keine klaren Strukturen und Erfolgsversprechen.

Die Arbeit gibt Hinweise über verschiedene Verbindungsstrukturen, die genutzt werden können, um die Prozesse hinter dem Word-of-Mouth besser zu verstehen. Es ist anzunehmen, dass es keine vollständig planbaren Mechanismen für diese Marketingform gibt. Für eine solche Berechenbarkeit sind zu viele individuelle Aspekte vorhanden, die berücksichtigt werden müssen. Ein BuzzTool und sein Mechanismus machen im Laufe einer Kampagne eine Entwicklung durch und können ihre Bedeutung und Wirkung von einer Generation zur nächsten vollständig verändern. Während ein Mechanismus für die Generation 0 gut funktioniert kann eine Person aus der Generation 1 dieses vollkommen anders aufnehmen und auf eine andere Art und Weise verwenden.

Während der Arbeit wurde die Entstehung des Word-of-Mouth Marketings aus der Werbeverdrossenheit und Vertrauensmangel des Konsumenten geschildert. Konsumenten vertrauen auf die Empfehlung anderer und kehren der kommerziellen Werbung ihren Rücken zu. Eine der größten Stärken des Word-of-Mouth Marketings ist seine Natürlichkeit. Zum Einen natürlich in dem beschriebenen Organic Word-of-Mouth, aber das Ziel des Amplified Word-of-Mouth Marketings sollte eine Imitation des Organic Word-of-Mouth sein. Ein Konsument weiß in den häufigsten Fällen selber, welche Information er teilen möchte, mit wem er über was in welche Tiefe spricht. Mechanismen können ein Hilfsmittel sein, aber sollten nicht zu geplant sein. Der Konsument soll nicht das Gefühl bekommen, wie eine Marionette genutzt zu werden.

Alles in der Wirtschaftswelt muss planbar und in erster Linie messbar sein, denn was nicht gemessen werden kann, ist nicht greifbar. So scheint die Ansicht der meisten Unternehmer zu sein. Dies erklärt auch die Angst, die Unternehmen davor haben Word-of-Mouth vollständig in ihren Marketingmix einzugliedern, denn sie können nicht genau nachvollziehen und beweisen, inwiefern sich die Investition gelohnt hat. Agenturen müssen also daran arbeiten, diese Ergebnisse sichtbarer zu machen. Hier besteht ein Konflikt zwischen zwei Parteien der auf dem Rücken eines funktionierenden Konzepts ausgetragen wird. Word-of-Mouth hat sein Können und seine Beständigkeit seit Anbeginn der Sprache gezeigt. Es funktioniert und es gibt mit großer Wahrscheinlichkeit Wege und Mittel, genauere Erkenntnisse über den Einfluss von Mechanismen zu erlangen. Diese können jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht ermittelt werden.

Es bleibt vorerst dabei, dass Word-of-Mouth Marketing Mechanismen schwer in ihrer Planung und Messung sind und es im Rahmen der Möglichkeiten dieser Arbeit bei einem Annäherungsversuch bleiben muss.

Literaturverzeichnis

Bücher

AAKER, David A. (1992): Management des Markenwerts, (Hrsg.): Campus Verlag, 1. Auflage, Frankfurt am Main.

ALTENBERGER, Philipp (2010): Word-of-Mouth-Marketing: Fakten, Theorie & Praxis, (Hrsg.): VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co KG, Saarbrücken.

BRUHN, Manfred (2004): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Auflage, Wiesbaden.

BLACKMOORE, Susan (2000): Die Macht der Meme oder Die Evolution von Kultur und Geist, (Hrsg.): Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Berlin.

HAEDRICH, G.; TOMCZAK, T.; KAETZKE, P. (2003): Strategische Markenführung – Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung, (Hrsg.): UTB, Stuttgart, 6. Auflage, Wiesbaden.

ESCH, Franz-Rudolf (2003): Strategie und Technik der Markenführung, München.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; WONG, V. (2007): Grundlagen des Marketing, (Hrsg.): Pearson Studium, 4. Auflage, München.

MEFFERT, Heribert (1998): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Auflage, Wiesbaden.

NIESCHLAG, R.; DICHTL, E.; HÖRSCHGEN, H. (2002): Marketing, (Hrsg.): Duncker und Humblot, 19. Auflage, Berlin.

RÖTHLINGSHÖFER, Bernd (2008): Mundpropaganda-Marketing: Was Unternehmen wirklich erfolgreich macht. (Hrsg.): Deutscher Taschenbuch Verlag, 1. Auflage, München.

SERNOVITZ, Andy (2012): Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, (Hrsg.): Greenleaf Enterprises Inc, 1. Auflage, Austin, TX, USA

Internet

DAMBECK, Holger (2008): „Das Jeder-kennt-jeden-Gesetz“. URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/ueber-6-6-ecken-das-jeder-kenn-jeden-gesetz-a-569705.html> [Stand 16.07.2012]

ROSEN, Emmanuel (2008): URL: <http://www.connectingwithconsumers.net/index.php?tag/Emmanuel%20Rosen> [Stand 16.07.2012]

WOMMA (2008): URL: <http://www.womma.org/wom101/> [Stand 16.07.2012]

Anlagen

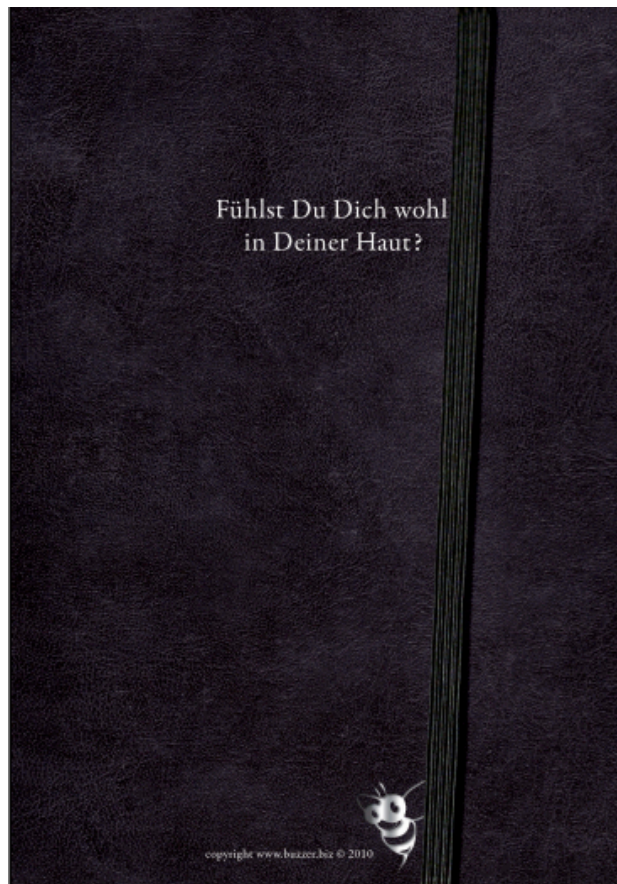


Abbildung 4 Tagebuch aus der Dove Kampagne



Abbildung 5 Mini-BuzzKit aus der Dove Kampagne

Cocktail Quiz

Auf Deinem Shake-Up genießen Deine Freunde und Du wahrscheinlich gerade euren Cocktail und alle glauben, dass es ruhig weitergeht. Aber: Shake it Up und fordere sie mit diesem spannenden Quiz über ihr Cocktail Wissen heraus! Die richtigen Antworten findest Du vertikal rechts am Seitenrand.

Ein bisschen allgemeine Geschichte, die sicherlich alle interessieren wird:



1 Wo liegt der Ursprung des Mojitos?

- A 'El Draque', ein kubanisches Getränk aus dem 16. Jahrhundert war der Vorgänger des Mojitos. Benannt nach Sir Frances Drake, der nach Schätzen in Kuba suchte.
- B Einer mexikanischen Frau wuchs zu viel Minze um ihr Haus herum. Als sie es wegwarf, landete es aus Versehen in ihrem Glas Rum.



2 Wer erfand den Grand Cosmopolitan?

- A Der Grand Cosmopolitan wurde von verschiedenen Barkeepern in den Siebzigern erfunden.
- B Der Grand Cosmopolitan wurde von einem Pizzabäcker aus New York erfunden. Er wollte einen Drink erfinden, der wie eine Pizza mit Tomaten aussehen sollte.



3 Was ist ein anderer Name für den Caipiroska?

- A Caipirussia
- B Caipivodka

8

Bitte trinke verantwortungsvoll www.drinkIQ.com

Richtige Antworten: 1A, 2A, 3B

Abbildung 6 Quizseite aus dem Smirnoff Cocktails Booklet



Abbildung 7 Aufkleber aus der Langnese Honig Kampagne als Conversation Starter

The screenshot displays the CHANTRÉ Actionwebsite interface. At the top, there are navigation buttons: 'Startseite' (Home), 'Rezepte & Berichte' (Recipes & Reports), 'Videos', and 'Über CHANTRÉ' (About CHANTRÉ). The main content area is titled 'Rezepte & Berichte' and contains the following text:

Lass Dich inspirieren! Hier kannst Du Dir anschauen, welche tollen Mix-Drink-Rezepte mit CHANTRÉ andere eingestellt haben.

Und lies, was andere über CHANTRÉ schreiben und vom Cocktail-Abend erzählen.

Außerdem kannst Du alle Einträge mit 1 (gefällt mir gar nicht) bis 5 (finde ich großartig) Sternen bewerten. Damit entscheidest Du mit, wer am Ende zu den glücklichen Siegern der einzelnen Kategorien gehört. Mehr dazu findest Du auf der Seite [Gewinne](#).

Below the text is a circular image of a cocktail glass and a bottle of CHANTRÉ. To the right of the image, there is a text box that reads: 'Wenn Du auf der Seite [Rezept/Bericht/Meinung eintragen](#) Deine Meinung über CHANTRÉ und Deine Erzählung von Eurem Cocktail-Abend einträgst, kannst Du auch etwas gewinnen.'

On the right side of the page, there is a list of cocktail recipes under the heading 'Alle ansehen'. The list includes:

- Toller Abend mit Chantre - rödel
- Edel kochen - glyx
- Viel Spass mit Chantre - DevilD
- Super Abend mit Chantre - DevilD
- Chantrëlla - Mel_B
- Chabahoney - Mel_B
- Chantrë framboise - Wesen
- Chantrë Blackberry Spezia... - Norbert0316
- Chantrë Lady Pink Lemon - judith-rebecca
- Chantrë Sour Lady - Norbert0316
- Campichantre - rödel
- Des war Subber :) - judith-rebecca
- Chantrë - Kiss - jucka
- Aus einem Cocktailabend w... - lenchen_196
- Chantrë Caiji-Cocktail-Mi... - Norbert0316
- what a night - mary82
- Chantrë - Prolinnel

At the bottom right, there is a large image of a bottle of CHANTRÉ Weinbrand next to a glass of blue cocktail with ice. Above the glass, it says 'Germany's Top Cocktail 2011' and 'POWERED BY BUZZERS & CHANTRÉ'. Below the bottle, there is a button that says 'Kontakt Gewinne Impressum/Datenschutz'.

The footer of the website features the logo 'Massvoll-genießen.de'.

Abbildung 8 Screenshot CHANTRÉ Actionwebsite

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname